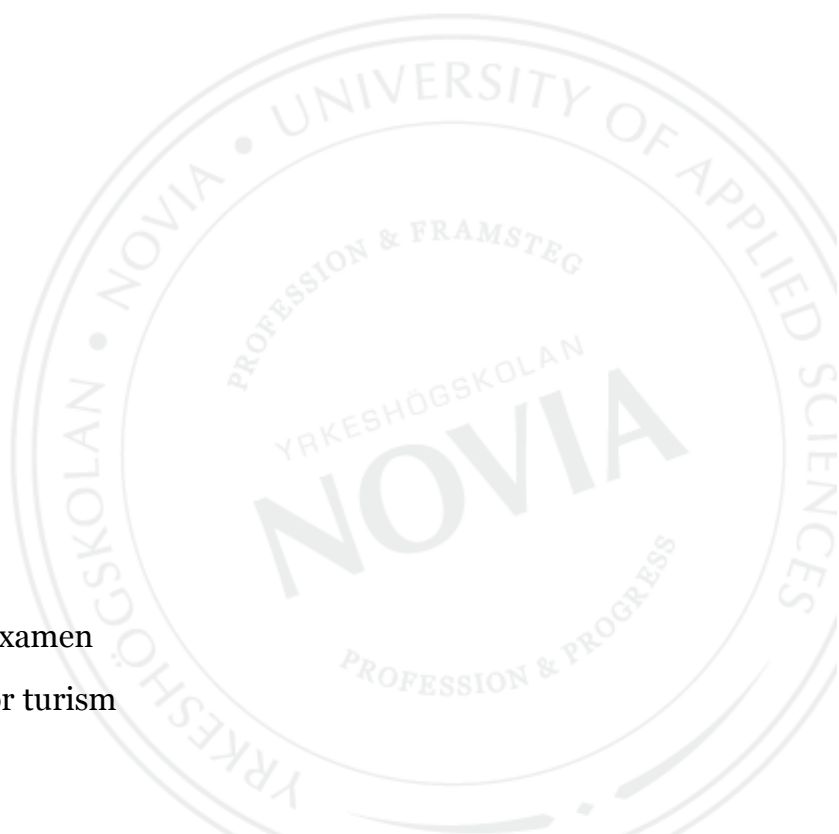


Kundtillfredsställelseundersökning bland kursdeltagarna på Raseborgs Institutet

Nadja Eklund

Examensarbete restonomexamen
Utbildningsprogrammet för turism
Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Nadja Eklund

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogram för turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Kundtillfredsställelseundersökning bland kursdeltagarna på Raseborgs Institutet

Datum: 21.4.2011

Sidantal: 41

Bilagor: 2

Sammanfattning

Raseborgs Institutet är i huvudsak en skolningsplats för medlemmar i fackförbundet JHL (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto) men erbjuder också inkvartering, restaurang- och konferenstjänster åt privat personer och olika slags grupper. Institutet är beläget, som namnet säger, i Raseborg ca 8 km utanför Karis centrum. Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad kursdeltagarna har för åsikter om kundbetjäningen och personalen i receptionen på Raseborgs Institutet samt vidareutveckla olika förslag till en bättre kundbetjäning på basen av kursdeltagarnas behov och önskemål. För att på bästa sätt kunna få svar på syftet gjordes en enkätundersökning i mars 2011 bland kursdeltagarna på institutet. Den teoretiska referensramen för examensarbetet utgörs av teori om kundbetjäning och kundtillfredsställelse. I teorin behandlas bland annat mera ingående kundens behov och förväntningar, förberedelser inför kundens ankomst och kundens vistelse på hotellet. Resultatet av undersökningen visar att kursdeltagarna i allmänhet är nöjda med betjäningen samt personalen i receptionen på Raseborgs Institutet. De hade både positiva och negativa kommentarer samt även önskemål. Resultatet av detta examensarbete kommer att vid mån och möjlighet tillämpas i receptionen på institutet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundbetjäning, kundtillfredsställelse, Raseborgs Institutet, JHL

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i Yrkehögskolan Novias bibliotek

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nadja Eklund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailun koulutusohjelma, Turku

Ohjaajat: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Asiakastyytyväisyyskysely Raseborg-Opiston kurssilaisille

Päivämäärä: 21.4.2011

Sivumäärä: 41

Liitteet: 2

Tiivistelmä:

Raseborg-Opisto on pääasiallisesti JHL:n jäsenten koulutuspaikka, mutta tarjoaa majoitusta, ravintola- ja kokouspalveluita myös yksityiselle ihmiselle ja erilaisille ryhmille. Opisto sijaitsee, kuten nimikin kertoo Raaseporissa, 8 km Karjaan keskustasta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ottaa selvää minkälaisia mielipiteitä kurssilaisilla on Raseborg-Opiston vastaanoton asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta, sekä löytää parannusehdotuksia parempaan asiakaspalveluun perustuen kurssilaisten tarpeisiin ja toivomuksiin. Jotta löydettäisiin paras tapa saada vastauksia asiaan, tehtiin opiston kurssilaisille kysely maaliskuussa 2011.

Teoreettisen viitekehyksen opinnäytetyölle muodostaa teoria asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä. Teoriaosassa käsitellään muun muassa asiakkaiden saapuminen, asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, valmistautumista asiakkaiden tuloon ja oleskeluun hotellissa. Kyselyn tulokset osoittivat, että kurssilaiset ovat yleisesti tyytyväisiä palveluun ja henkilökuntaan Raseborg-Opiston vastaanotossa. Kurssilaisilla oli sekä positiivisia että negatiivisia palautteita, sekä myös toiveita. Tutkielman tulosta tullaan jossain määrin ja mahdollisuuksien mukaan soveltamaan opiston vastaanotossa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, Raseborg-Opisto, JHL

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla Yrkeshögskolan Novian kirjastossa

BACHELOR'S THESIS

Author: Nadja Eklund

Degree Programme: Degree Programme in Tourism, Turku

Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Customer satisfaction survey amongst the students at Raseborg Institute

Date: 21.4.2011

Number of pages: 41

Appendices: 2

Summary:

Raseborg Institute is essentially an educational center for members in the association JHL but also offers accommodation, restaurant and conference services to individuals and various groups. The institute is located in Raseborg about 8 km from the city center of Karjaa.

The purpose of this bachelor's thesis is to find out the students' views on customer service and personnel in the reception at Raseborg Institute and also to develop different ways of improving the customer service based on the students' needs and wishes. To get the answers needed in the thesis a survey was made in March 2011 amongst the students. The theoretical framework of the thesis consists of theory about customer service and customer satisfaction. The customer's needs and expectations, preparing for the customer's arrival and the customer's stay at the hotel are processed in the thesis more thoroughly.

The results of the survey show that the students are generally satisfied with the customer service and personnel in the reception at the institute. The students have both positive and negative comments and even requests. The result of this thesis will, as much as possible, be implicated in the customer service in the reception at the institute.

Language: Swedish

Keywords: Customer service, customer satisfaction, Raseborg Institute, JHL

Filed: The Bachelor's thesis is available at the library of Novia University of Applied Sciences

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Metod	1
2	RASEBORGS INSTITUTET	2
2.1	Historia	2
2.2	Institutet	2
2.3	Personalen	4
2.4	JHL	4
2.5	JHL kurser	5
3	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE	6
3.1	Kunden	8
3.2	Kundens behov och förväntningar	11
3.3	Fortsatt kundtillfredsställelse	12
4	KUNDBETJÄNING I HOTELLRECEPTIONEN	14
4.1	Kundbetjäning	15
4.2	Förberedelser inför kundens ankomst	18
4.3	Kunden anländer	18
4.4	Personalen i receptionen	19
4.5	Kunden checkar ut	20
5	FORSKNINGSMETOD	21
5.1	Val av metod	21
5.2	Uppläggning av frågeformuläret	22
6	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	24
7	FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG	36
8	SAMMANFATTNING	38
	KÄLLFÖRTECKNING	40

Bilagor:

Enkäten.....	Bilaga 1
Kysely.....	Bilaga 2

1 INLEDNING

Som ämne för mitt examensarbete har jag valt kundbetjäning och kundbelåtenhet eftersom det är en mycket viktig del för företag i turismbranschen. Eftersom jag studerar turism var det naturligt att välja ett turistföretag och i det här fallet valde jag platsen jag både praktiserat och sommarjobbat på, nämligen Raseborgs Institutet. Jag inleder mitt examensarbete med att redovisa syftet och tillvägagångssättet för mitt arbete och sedan presenterar jag själva företaget mera djupgående. Därefter tar jag upp teori som stöder ämnet för mitt arbete och redovisar slutresultaten. I slutet av arbetet presenteras förbättringsförslag på basen av informationen som samlats in av respondenterna i enkätundersökningen.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på vad kursdeltagarna har för åsikter om kundbetjäningen och personalen i receptionen på Raseborgs Institutet. Jag är intresserad av att ta reda på om kursdeltagarna anser att det finns ett behov av att förbättra kundbetjäningen i receptionen och i så fall vad som borde förbättras. På basen av respondenternas tankar och åsikter kommer jag att vidareutveckla olika förbättringsförslag till en bättre kundbetjäning.

Jag avgränsar mig genom att undersöka enbart kundbetjäningen i receptionen och inte till exempel den fysiska omgivningen. Eftersom de flesta kunder på institutet är fackförbundet JHLs egna medlemmar avgränsar jag mig till att enbart göra min undersökning bland dem. Undersökningen begränsas genom att endast utföras i mars 2011.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte har jag läst in mig på teori om kundbetjäning i hotellreceptionen och kundtillfredsställelse samt fördjupat mig i verksamheten på Raseborgs Institutet. För att på bästa möjliga sätt få svar på min forskningsfråga har jag sammanställt en

enkät som består av både öppna och slutna frågor. Enkäten har delats ut bland kursdeltagarna på Raseborgs Institutet i mars 2011.

2 RASEBORGS INSTITUTET

I detta kapitel beskrivs Raseborgs Institutet ganska ingående med historia, information om dess byggnader och personal samt även lite kort information om fackförbundet JHL och de kurser som ordnas på institutet.

2.1 Historia

År 1963 öppnade ”Kunnallisten työntekijäin ja viranhaltijain liitto” (KTV) sina dörrar och startade en semester- och skolningsverksamhet. Kursverksamheten fick sin början i det nuvarande gästhuset. Gästhuset byggdes 1917 och grundrenoverades 1978-1979. Det nuvarande gästhuset fungerade tidigare som huvudbyggnad men 1979 renoverades huset och blev vad det är idag. (Nieminen, personlig kommunikation 15.2.2011)

Den första tillbyggnaden, strandbastun, byggdes 1964. Strandbastun grundrenoverades 1985 och även små justeringar har gjorts på 90-talet. 1967 togs huvudbyggnaden och Hus 2 i bruk. På den tiden fanns bara ett klassrum och 45 sovplatser. På 1970-talet började kursantalet stiga vilket ledde till att man utvidgade antalet sovplatser och klassrum. 1985 fick institutet folkskolerättigheter och har ända sedan dess fungerat som en folkskola. Huvudbyggnaden invigdes 1.8.1984. Radhuset har tidigare fungerat som personalbostäder men i slutet av 90-talet flyttade personalen bort och istället började radhuset hyras ut som extra inkvartering. Idag är radhuset mycket populärt bland byggnadsföretag som arbetar i närheten. Brasbastun och brasrummet byggdes samma år som huvudbyggnaden, det vill säga 1967. (Nieminen, personlig kommunikation 15.2.2011)

2.2 Institutet

Raseborgs Institutet är den Offentliga sektorns och Vårdsområdenas fackförbund JHL:s egna utbildnings- och kursplats. Raseborgs Institutet ägs av fackföreningen JHL

och är ett så kallat skolningscenter för dessa medlemmar. Raseborgs Institutet ligger i Raseborg, närmare bestämt 8 kilometer utanför Karis centrum.

Raseborgs Institutet har 60 rum i huvudbyggnaden, 15 rum i Hus 2, fyra rum i gästhuset och sex radhuslägenheter. Institutet har alltså totalt inkvarteringsplats för 158 personer, radhuset icke medräknat. Alla rum är dubbelrum förutom radhuslägenheterna som är betydligt större. (Raseborg-opisto 2011)

I huvudbyggnaden finns 60 dubbelrum som jag nämnde ovan varav alla är allergirum. Alla rum har eget badrum, tv och telefon. Tre av rummen är familjerum och två är för rörelseförhindrade. I huvudbyggnaden finns sju klassrum, sju mindre grupprum och ett auditorium. I huvudbyggnaden finns också matsalen med plats för ca 160 personer. I anknytning till matsalen finns två kabinett som ofta används i samband med mindre möten. Receptionen finns i huvudbyggnaden med en liten kiosk där man kan köpa förfriskningar, hygienprodukter samt JHL produkter som till exempel t-skjortor eller souvenirer. Receptionens öppettider varierar beroende på hur fullsatt institutet är. För det mesta är receptionen öppen från klockan 8.00 till 18.00 under vardagarna och under helgerna från klockan 8.00 till 17.00. Tiderna kan som sagt variera beroende på privata gruppers önskemål och behov samt kundmängden. I institutets nedre våning finns en simbassäng med tillhörande bastu. Invid simbassängen finns ett så kallat brasrum och en brasbastu. Institutet har även en strandbastu som är belägen nere vid stranden invid gästhuset. Strandbastun består utav två enskilda bastun med ett tillhörande brasrum. I nedre våningen finns även danssalen, konditionssalen samt baren. (Raseborg-Opisto 2011)

I Hus 2 finns som tidigare nämnt 15 rum varav två är hundrum, vilket betyder att det finns möjlighet att ta till exempel hunden med sig. Dessa rum är ytterst populära bland kursdeltagare som inte gärna vill lämna sitt husdjur ensam hemma. Hus 2 kan klassas som motellstandard i jämförelse med huvudbyggnaden som mera påminner om ett hotell. I Hus 2 finns ett klassrum samt en liten kokvrå med möjlighet att koka kaffe. Invid kokvrån finns ett sällskapsrum med öppen brasa. (Raseborg-Opisto 2011)

Gästhuset är egentligen ett egnahemshus med kök och mötesrum som består utav fyra rum varav alla är belägna på övervåningen. Gästhuset har i många år varit populärt i

samband med bröllop och andra liknande tillställningar. Huset är beläget nära stranden invid strandbastun. Gästhuset har också en relativt nybyggd terrass ut mot stranden. (Raseborg-Opisto 2011)

Radhuset består utav sju lägenheter. Allt från enrummare till fyrrummare. Radhusen hyrs för det mesta ut för en längre tid och de är mycket populära bland byggnadsarbetare som arbetar i närheten och är i behov av övernattnig. Radhuset var ursprungligen avsett som personalbostäder men började vid ett senare skede hyras ut som extra inkvartering allt efter att personalen en efter en flyttade ut. (Nieminen, personlig kommunikation 15.2.2011)

2.3 Personalen

Raseborgs Institutet har ca 30 anställda som är indelade i olika arbetsteam. Högste chefen på institutet är rektorn Jari Valtari och under honom arbetar servicechefen Marianne Nieminen. På så kallade kontorssidan arbetar löneräknaren, kurssekreteraren samt fyra lärare. I receptionen finns två anställda med restonom eller motsvarande utbildning. Institutet har också en försäljningssekreterare som har hand om institutets marknadsföring samt andra uppgifter som har med försäljning att göra. Städsidan består utav sex anställda, varav de flesta har arbetat på institutet i flera år. Köket består utav sex kockar varav en är kökschef, Joakim Turtiainen. Institutet har två gårdskarlar samt även en extra som hoppar in ibland när det behövs. Institutet har allt som allt 25 heltidsanställda, en deltidsanställd och en tidsbunden anställd. Inhoppare har institutet på ett år i genomsnitt 20 olika personer. (Nieminen, personlig kommunikation 15.2.2011)

2.4 JHL

Ungefär 225 000 välfärdsproffs har valt förbundet för den offentliga sektorn och välfärdsområdena JHL (julkisten ja hyvinvointialojen liitto) som sitt fackförbund. JHL bevakar löntagarnas intressen inom fyra sektorer: kommunerna, staten, privatsektorns välfärdstjänster och kyrkan. JHL är facket för personer som jobbar med välfärdsservice i den offentliga och den privata sektorn. Det är ett modernt fackförbund som ser till välfärdsservicen som helhet och som samtidigt bevakar de enskilda yrkesgruppernas

intressen. JHL verkar också målmedvetet för att utveckla arbetslivet. (Lähteenmäki, personlig kommunikation 16.3.2011)

KTV (Kunnallisten työntekijäin ja viranhaltijain liitto) och VAL (Valtion ammattiliitto) beslöt sig 2005 att slå sig samman och bilda ett starkare fackförbund och därmed bildades det nya fackförbundet JHL dvs. Förbundet för den offentliga sektorn och välfärdsområdena. (Nieminen, personlig kommunikation 15.2.2011) Syftet med att bilda välfärdsfacket JHL var att man genom att gå samman skulle åstadkomma en starkare förhandlingsposition i avtalsförhandlingarna, särskilt med tanke på att en växande del av välfärdstjänsterna hade börjat produceras i privat regi. Förbunden som grundade JHL ville också förbättra sina möjligheter att göra sig gällande i samhällsdebatten och i arbetet med att påverka beslutsfattandet. Till målsättningarna hörde vidare en tydligare organisationsstruktur med tanke på ansträngningarna att bevara de anställdas organisationsgrad på en fortsatt hög nivå. Ett gemensamt förbund gjorde det dessutom lättare att säkerställa en högklassig medlemservice för medlemmarna. (JHL 2011)

2.5 JHL kurser

På Raseborgs Institutet ordnas olika typer av kurser för medlemmar i JHL. Företag som hör till JHL skickar ett visst antal av arbetstagarna på dessa kurser för att utbilda dem till bland annat förtroendemän eller ombudsmän inom arbetarskyddet. Det finns fyra huvudsakliga utbildningar; förtroendemannautbildning, utbildning inom arbetarskyddet, organisationsutbildning och IT utbildning. Dessa kurser är ytterst populära, vilket oftast innebär att kurserna är fullsatta. Nedan finns lite information om vad kurserna i huvudsak går ut på om. (Hyytiäinen, personlig kommunikation 16.3.2011)

Förtroendemannautbildning

Förtroendemannautbildningen innehåller skolning i vad det innebär att vara en förtroendeman samt vilka uppgifter och skyldigheter som tillhör en sådan. Kursdeltagare får också information och skolning i hur en förtroendeman kan påverka

på arbetsplatsen samt hur en sådan skall gå tillväga vid till exempel klagomål som berör en annan arbetskollega. (Raseborg-Opisto 2011)

Arbetarskyddsutbildning

På utbildningen inom arbetarskyddet får kursdeltagarna information och skolning i vad det innebär att vara en ombudsman inom arbetarskyddet och vilka regler som ska följas. Ombudsmannen ser till att arbetsplatsen är trygg och säker och att arbetsskyddet följs. (Raseborg-Opisto 2011)

Organisationsutbildning

Organisatoriskutbildning innebär skolning i förbundets verksamhet med information om vad det är samt varför det är bra att höra till JHL. Denna utbildning handlar alltså om att informera nya medlemmar och lära ut hur man arbetar inom förbundet, till exempel som styrelsemedlem eller som bokförare. Förbundets sekreterare och ordföranden går på dessa kurser för att bli skolade i ämnen som behandlar sådant som vilka uppgifter som hör till dem samt hur de ska skötas. (Raseborg-Opisto 2011)

IT-utbildning

IT-utbildningen handlar om data information. Genom denna utbildning får ordförande, sekreterare, styrelsemedlemmar m.fl. inom JHL lära sig hur de kan utnyttja IT i arbetet, hur föreningen kan synas i social media och dra nytta av det samt lära sig grunderna i Microsoft programmet. Även så kallade ”radmedlemmar”, dvs. ”vanliga medlemmar” i JHL som inte är med i styrelsen får delta i dessa kurser. Förutom dessa grundkurser finns det även kurs i datakörkort vilket både innebär skolning på plats samt distansstudier. (Rossi, personlig kommunikation 4.4.2011)

3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Eftersom syftet med mitt examensarbete är att ta reda på kursdeltagarnas åsikter om kundbetjäningen och personalen i receptionen kommer jag att i detta kapitel presentera

teori om kundtillfredsställelse samt kundens behov och förväntningar vilket direkt kan kopplas till en bra och lyckad kundbetjäning.

Kundtillfredsställelse kan ha många olika betydelser. Det kan behandla sådana faktorer som till exempel pris, leveranstid, krav, reaktion till kundens behov, pålitlighet, professionalitet samt bekvämlighet. Kundtillfredsställelse kan även bestå av en kombination av alla dessa. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006)

Kunderna är de slutgiltiga bedömarna av en produkt. Produkterna produceras för kunderna och därför är det viktigt att höra vad kunderna har att säga om produkterna. Kunden har inte alltid rätt, men företag måste tänka på att det är de som finansierar verksamheten. Om kunderna känner missnöje eller deras vilja att köpa minskar så kommer företaget att vara illa ute. Det är viktigt att bevara en mångsidig växelverkan och ett mångsidigt samarbete med kunden. Om kunden är med i bilden redan från början vid planerings- och produktutvecklingskedet kan man rensa bort icke fungerande lösningar redan i startskedet. Att skaffa feedback om produkten och verksamheten hjälper ett företag att förbättra deras verksamhet. Med hjälp av att använda en god serviceanda och specialbehandling av missnöjda kunder kan företag få värdefull information för utvecklingsarbete samtidigt som man bevarar och förstärker kundförhållandena. (Lecklin 2009:18)

Det förekommer alltid kundkontakt i någon form då tjänster och produkter produceras. Samarbetet mellan tjänsteföretag och kund leder ofta till att en relation bildas. Om kunden anser att relationen inte är bra, kommer kunden att i fortsättningen använda sig av ett annat tjänsteföretag. För de flesta företag och organisationer är fokusering på kunderna i dagens läge mycket viktigt. Privata företag framhäver ofta betydelsen av deras kundtillfredsställelse. Kundnöjdhet har en stor inverkan på lönsamhet och marknadsvärde och därför vet företag hur viktigt det är att upprätthålla och gynna den så att företaget har många nöjda och återkommande kunder. Kundtillfredsställelse är att möta kundernas behov och förväntningar. Detta innebär att kunden är den som bedömer kvalitetsnivån i företaget med sin partiska syn och upplevelse av produkten i fråga. Ständig uppföljning av kundernas attityder hjälper företaget att kunna styra och förbättra kvaliteten. (Sörqvist 2000:7)

Kundtillfredsställelse är enligt Lecklin (2006) ett ovillkorligt tyngdpunktsområde. Kunden är den som slutligen värderar en produkts kvalitet. En verksamhet kan endast fortsätta ifall kunderna är villiga att betala för deras produkter. Då en verksamhet har fått sin försäljning att stiga har det ofta varit en följd av att kunderna varit nöjda. Försäljningen fortsätter ofta att vara bra medan kundtillfredsställelsen kan börja dala neråt. Efter en tid kan man se att även försäljningen börjar gå neråt som en följd av att kunderna blivit missnöjda. Detta är ett bevis på att kundtillfredsställelsen har en stor betydelse för företag och även kundtillfredsställelseundersökningar kan förutspå hur försäljningen kommer att bli påverkad. (Lecklin 2006:105-106) Studerar man organisationer som lyckats bra med kundfokus så förstår man att det inte är någon myt utan ett verkligt begrepp. Kunden finns hela tiden i centrum. Att erhålla ytterligare kunskaper om kundernas önskemål, behov, förväntningar och uppfattningar och utnyttja dessa till det yttersta ligger helt i företagets intresse. Denna information används därefter till att utveckla nya och mer konkurrenskraftiga varor och tjänster samt utveckla verksamheten och dess möjligheter att främja kundtillfredsställelsen. (Sörqvist 2000:7-8)

Kundmätningar är viktiga inom ett företags eller organisations kundfokus. För goda kundmätningar behövs kunskap och ett stort engagemang från företagets sida. Ett företag ska på samma sätt som de satsar pengar på interna mätningar även satsa pengar externt. Kundmätningar har gjorts där de varit väldigt begränsande och snäva. Fokusen har legat på kundernas attityder, oftast från ett kvalitativt perspektiv, vilket har lett till att man inte fått fram rätt förståelse för kundtillfredsställelsen och ett djup i informationen har saknats eller kommit i andra hand. Oftast kan man kombinera ett fåtal metoder för att nå ett visst resultat. Det finns olika risker med mätningar och dessa måste företaget i fråga vara medvetna om. (Sörqvist 2000:8-9)

3.1 Kunden

En kund är den som värderar den slutliga kvaliteten av en produkt. Ett företag måste fundera ut vem som är deras riktiga kunder för att de sedan skall kunna utföra utvecklingsarbete samt för att försäkra sig om att de gör de rätta sakerna. Ett kundförhållande existerar alltid då en kund är i kontakt med en person på ett företag, en

produkt som ett företag tillverkat, ett kontor, ett system eller en reklam. (Lecklin 2006:79) En kund anses av ett tjänsteföretag som kund då denna är målgrupp för marknadsförings- och försäljningsinsatser. Det är inte endast i samband med köp av något slag, utan kunderna ska kunna uppleva det som att tjänsteföretaget hela tiden finns till för att stödja dem. Kunderna är alltid kunder när en relation finns till. Fastän de inte gör uppköp hela tiden ska de behandlas som kunder. (Grönroos 2008:49)

En kund som är i direktkontakt med någon på ett företags försäljnings- eller kundserviceavdelning är en så kallad direkt kund. Kunden ber om en offert, gör en beställning, tar emot leveransen och betalar räkningen. Det är inte svårt för ett företag att känna igen den typen av kund och det hör till kvalitetens grunder att kunna tillfredsställa den. Ibland när det är frågan om större organisationer som beställer en eller flera produkter är det vanligt att det inte alltid är samma person som beställer och tar emot produkterna. Därför skall man i detta fall se hela organisationen som kund. En kund som använder ett företags produkter men som inte är i direkt kontakt med företaget kallas indirekt kund. En indirekt kund är ofta en kund till en direkt kund. Till exempel om en detaljhandel säljer produkter åt en butikskedja är både butikskedjan och butikskedjans kunder detaljhandelns kunder. Det är alltså viktigt att man betraktar kundtillfredsställelsen för alla i kundkedjan. (Lecklin 2006:79-80)

I många företag förekommer det både interna och externa kunder. Externa kunder är de som företag oftast ser som de viktigaste men man ska inte glömma de interna kunderna. I en verksamhetsprocess kan det finnas många interna kunder inom en kedja innan en produkt når den slutliga externa kunden. Om det interna kundförhållandet inte fungerar som det ska syns detta ofta för den externa kunden i form av produkt- eller tjänstefel. Förutom direkta, indirekta, externa och interna kunder ska företag också undersöka potentiella kunder. Potentiella kunder är konkurrentens kunder samt sådana kunder som ännu inte är kund till någon inom branschen. Förlorade kunder placeras oftast i en skild kategori. Dessa kunder är svåra att få tillbaka men detta kan företag ha god nytta av eftersom förlorade kunder har värdefull information som kan bidra till företagsutvecklingen. (Lecklin 2006:80-82)

Enligt Sörqvist (2000) kan själva kundbegreppet definieras på många olika sätt. Det finns två vanliga definitioner. Den ena är ”mottagaren av en produkt” och den andra är

”de som organisationen finns till för”. Dessa två definitioner är mycket begränsade och därför måste kundbegreppet i detta fall kompletteras med ett så kallat intressentbegrepp för att täcka alla övriga aktörer i organisationen. Denna komplettering kan orsaka förvirring och onödiga spekulationer då det lätt blir tveksamt om vem som i själva verket är kund och vem som är intressent. Därför kan man som hjälpmedel använda ytterligare en definition: ”alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de produkter som produceras och tillhandahålls”. Sörqvist (2000) skriver att kundbegreppet indelas i två delar, interna och externa kunder. Alla medarbetare påverkas naturligtvis av verksamheten och kan däremot ses som interna kunder. Ett företag kan ses som en process av interna kunder och leverantörer som försörjer sig på de externa leverantörerna och som strävar efter att tillfredsställa de behoven som de externa kunderna har. (Sörqvist 2000:29-30)

Sörqvist (2000) menar att man även kan dela in kunder i grupper som nuvarande, tidigare och potentiella kunder. Nuvarande kunder är de kunder som företaget har i dagsläget, tidigare kunder är de kunder som vid någon tidpunkt har använt sig utav verksamhetens produkter och tjänster och potentiella kunder är sådana kunder som företaget inte hittills har haft som kunder men som har ett behov som verksamhetens produkter kunde tillfredsställa. Om företag skulle utnyttja denna fokusering på kundgrupper kunde de öka sin möjlighet att få fler kunder. Ett sätt kunde vara att försöka få tillbaka gamla kunder, ett annat sätt vore om personer som inte tidigare köpt verksamhetens produkter blir nya kunder. Man kan säga att inom de potentiella kunderna ligger konkurrenternas kunder som en mycket intressant grupp. (Sörqvist 2000:31)

Enligt Sörqvist (2000) brukar en verksamhet ha ett flertal kunder och bland dessa kunder finns det så kallade parallella kunder som köper samma produkt men är alla individuella och har olika behov och krav på produktens utseende, livslängd, garantier, pris etc. Från verksamhetens sida krävs i detta fall anpassning och kompromisser. Vanligtvis delas kunderna in i grupper eller segment. Inom grupperna ska minimala skillnader synas mellan kunderna men mellan alla grupper kan skillnaderna vara maximala. Denna segmentering kan uppstå genom att en verksamhet känner till kundernas behov och köpbeteende. (Sörqvist 2000:31)

3.2 Kundens behov och förväntningar

Att företag har en vid kunddefinition leder ofta till att företaget får ett stort antal olika typer av kunder som alla har unika krav och behov på produkten. Det kan uppstå situationer där kunderna har helt motsatta krav och behov. Detta leder i sin tur till att organisationen bör identifiera sina kunder så att ytterligare information om dem kan inhämtas som i sin tur gör det möjligt för organisationen i fråga att prioritera vissa kunder eller kundkrav. För att detta ska kunna genomföras måste organisationen ha en viss grund för sin prioritering. En sådan grund kan till exempel vara strategi, lönsamhet, myndighetskrav eller beslutsfattarnas åsikter. Efter detta kan kunderna delas in i två grupper, primära och sekundära kunder. Primära kunder är som namnet säger de som är högst prioriterade och de är i första hand köpare och användare. Sekundära kunder är de kunder som enligt bedömning anses vara relativt sett av en något mindre betydelse för organisationen. De kan även helt bortprioriteras om det anses nödvändigt. (Sörqvist 2000:29-30)

Förutom att kunna känna igen sina kunder måste ett företag även vara medveten om kundernas behov. Alla investeringar görs för att tillfredsställa behov. En kund jämför sina behov med företagets produkt och dess försäljningslöften och gör sedan ett köpbeslut på basen av egna resurser och den nytta man får av produkten. I beslutssituationen inverkar även förväntningar, förhoppningar, tidigare erfarenheter och värden på kundens beslut. (Sörqvist 2000:29-30)

Lecklin (2006) menar att det finns tre element som beskriver begrepp på värde. Det finns användar- och ägarvärde, användningens konsekvenser samt användningssituation. Användningsvärde har direkt att göra med användandet av en produkt. Till exempel då en konsument köper en flaska Coca-Cola vill han eller hon släcka sin törst eller då en konsument köper en bil vill han eller hon tillfredsställa sitt transportbehov. Konsumenten kan i det senare fallet även få ägarvärde. Det kan till exempel handla om att man köper en fin bil. Då kan ägarvärdet överstiga användarvärdet. Upplevelser som man fått av att använda en produkt inverkar på produktens värde. En konsument som köper en bil förväntar sig att den tillfredsställer transportbehovet och ägarbehovet men även att den är säker, pålitlig och bekvämt att köra. Om dessa behov inte tillfredsställs så kan konsumenten uppleva att värdet på

produkten sjunker. Således föds värdet på en produkt av konsumentens negativa och positiva upplevelser av användandet. Vid olika användningssituationer kan en produkts värde upplevas på olika sätt. (Lecklin 2006:84-85)

Det är viktigt för ett företag att kartlägga kundernas värden. Att känna till dessa värden och att utnyttja informationen om dem är viktiga framgångsfaktorer för en verksamhet. Kundens värden är dynamiska och de ändras i olika takt och åt olika håll och detta beror på samhällsliga förändringar, konkurrenternas verksamhet, innovationer och ny teknologi samt kundernas användnings- och konsumtionsvanor. Ett företag kan förbättra sin konkurrenskraft genom att snabba på sina processer och förutse ändringar i kundernas värden. Med att snabba på produktutvecklings-, produktions-, och leveransprocesser kan ett företag reagera snabbare på en förändrad situation. (Lecklin 2006:85-90)

Kunden har alltid ett specifikt förväntningsvärde av ett företags produkter. Tidigare erfarenheter, företagets image, kundens behov och konkurrenterna inverkar alla på kundens förväntningar. Förväntningarna är kopplade till produkternas kvalitet, hur väl lösningarna fungerar, professionalitet och expertis, trovärdighet, kunnighet och samarbetsförmåga. Kundernas förväntningar är som ett mål som rör på sig. Med tidens gång blir nivån på kundernas krav och förväntningar vanligtvis högre. Då ett företag strävar efter nöjda kunder så borde företaget lyckas med att uppfylla eller överstiga dessa egna löften och kundernas förväntningar. (Lecklin 2006:91) Situationer där en kund och ett företags representant möts kan vara helt olika. På ett flygbolag möter passageraren först biljettjänstemannen, sedan några andra arbetstagare på flygfältet och till sist flygvärdinnan. I en butik möter kunden butiksbiträdet och i en restaurang möter kunden hovmästaren och servitrisen. Kontakten mellan kund och företag kan uppstå även via telefon eller brevväxling. Betydelsen av ett möte med kunden beror på branschen. Kundkontakten har störst betydelse inom servicebranschen, där hela tjänsten levereras under kundkontakt. (Lecklin 2006:93)

3.3 Fortsatt kundtillfredsställelse

Företag bör klargöra kundtillfredsställelse på ett mångsidigt sätt för att kunna samla in basinformation av kunderna för verksamhetsutvecklingen. Det är viktigt att kunden

förklarar och ger feedback på produktens egenskaper. Dessutom är det viktigt att ta reda på hur kunden ser på företagets verksamhetsområden. Dessa kan till exempel vara kundbetjäningen, försäljningen, gireringen, eftertjänsterna, främjan av försäljningen, kontrakt- och betalningsvillkoren samt personalens yrkesskicklighet. Företag får ut mycket information genom vanlig kundfeedback, men de måste kunna samla in informationen och koda den så att de kan koppla den till kvalitetsutvecklingen. Vid sidan om vanlig kundfeedback är det skäl att företag utför separata tillfredsställelseundersökningar där de måste fokusera sig på de rätta och väsentliga frågorna. (Lecklin 2006:106)

Kundtillfredsställelse är, som tidigare nämnts, kopplad till kundens behov och förväntningar. Dessa påverkas av olika faktorer som exempelvis tidigare kunskaper och erfarenheter om företaget, ryktet om företaget eller produkten, företagets löften och priser som vissa varor har. För en kund är det inte enbart produktens egentliga funktion som är av intresse utan även allt annat som kan förknippas med inköp, drift och eventuellt underhåll av produkten. Dessa funktioners kvalitet kan vara lika viktiga som själva produktens funktionskvalitet. Vid vissa tillfällen kan servicen vid köpet vara lika viktig som att få själva produkten. Exempel på detta är då man för sin bil på reparation och man får en annan bil att låna under reparationstiden. (Bergman & Klefsjö 2002:192-193)

Kundtillfredsställelse kan mätas på olika sätt men till att börja med bör man veta att mätning av kundtillfredsställelse inte är att mäta reklamationer eller klagomål. Vissa kunder låter bli att klaga, även om de är missnöjda. Istället berättar de kanske åt en kompis att produkten i fråga varit dålig eller britsfällig och på detta sätt sprids det dåliga ryktet utan att företaget vet om det. Detta missnöje sprids vanligen via Internet som är ett mycket effektivt verktyg. (Bergman & Klefsjö 2002:193)

Det pågår extern mätning av kundtillfredsställelse regelbundet i nästan alla företag. Det är viktigt att veta att kunderna inte är missnöjda, men denna information är inte tillräcklig. Företaget bör även veta i vilken grad kunderna är nöjda. Företaget vill även veta vilka produktens egenskaper som ska förbättras för att få ännu flera nöjda kunder. För att nå denna information bör företaget genomföra systematiska kundundersökningar och göra intervjuer med potentiella kunder samt arbeta med fokusgrupperna för att diskutera

kvaliteten och produkttegenskaperna. (Bergman & Klefsjö 2002:195-196) Uppföljning av kundtillfredsställelse bör vara kontinuerlig. Om ett företag inte tidigare mätt kundtillfredsställelsen är det bra att först göra en bred basundersökning så att man kan kartlägga vad kunderna är nöjda med inom verksamheten och vad kunderna eventuellt är missnöjda med. Då kan företag få en baskunskap om eventuella problemområden. Med hjälp av denna basundersökning kan företag välja vilka områden som skall mätas. På grund av finansieringsorsaker så är det inte möjligt att intervjua alla kunder. Här kan man däremot använda sig av kundsegmentering. Man skall se till att få med de viktigaste kunderna enligt företagets synvinkel. (Lecklin 2006:112)

Den andra delen av kundtillfredsställelse är kundmissnöje. Att utreda missnöje bland kunder är minst lika svårt som att mäta kundnöjdhet. Missnöjda kunder är från företagets sida en riskgrupp. De missnöjda kunderna är halvvägs på väg mot konkurrenternas håll och de har ofta som vana att tala negativt om deras tidigare upplevelser av företaget och de kan även påverka bland de nöjda kunderna. Företag ska alltså inte stirra sig blinda på den positiva feedbacken de får från kundtillfredsställelseundersökningarna utan även skilja på den negativa feedbacken och sätta den i en separat grupp för undersökning. Företag skall kunna känna igen missnöjda kunder och med hjälp av fortsatta undersökningar skall de kunna ta reda på orsakerna till missnöjet och försöka utreda problemen. Bland undersökningar av detta slag kan företag även få information om kundmissnöje från material av kundprocesserna. Typiska mätare på missnöje är antal klagomål som tagits emot, ersättningar, returneringar, rabatter på grund av dålig kvalitet, garantireparationer, sena leveranser m.m. Dessa hör till yttre felfinansieringar som lett till missnöje bland kunderna. (Lecklin 2006:113)

4 KUNDBETJÄNING I HOTELLRECEPTIONEN

I detta kapitel behandlas kundbetjäningen i hotellreceptionen, vad som är en bra kundbetjäning samt processen från det att kunden gör en bokning till det att han/hon checkar ut.

Hotellverksamhet bygger på hur lönsamma, effektiva, produktiva och ekonomiska tjänsterna är, skriver Alakoski, Hörkkö och Lappalainen (2006:11). De hävdar också att utgångspunkten i ett hotells tjänsteverksamhet är kunden och att hotelltjänster inte föds utan kunders närvaro, det vill säga att receptionens verksamhet börjar från kunden och dess behov. Även Rautiainen m.fl. (2001:13) noterar hur viktigt det är i receptionsarbetet att kunna hantera service och dess utveckling.

4.1 Kundbetjäning

Serviceprodukter har sina egna särdrag, i vilka kunskap är viktigt för god och hög kvalitetsservice för kunden. Serviceprodukten är först och främst immateriell, den kan inte prövas innan man gjort ett köp. Kunden kan dock utvärdera kvaliteten på tjänsten, till exempel genom hotellpersonalens framträdanden och beteende, kundutrymmenas renlighet samt inredning. Tjänster, såsom övernattningen, kan inte lagras för framtida bruk men själva hotellrummet kan lagras eftersom man därefter kan sälja det. Därför bör man vara beredd på efterfrågan av tjänsterna och försöka fördela dem jämt. Tjänsten produceras också samtidigt som den konsumeras, det vill säga produktionen sker när en kund köper en tjänst och konsumerar den. Servicen är således unik eftersom produktion och konsumtion sker samtidigt. Dessutom är tjänsten unik och kan inte upprepas på liknande sätt. Personalen och kunderna är båda närvarande vid händelsen. (Rautiainen & Siiskonen 2006:89)

Aarnikoivu (2005:16) definierar kundservice som ett möte mellan kunden och personalen som påverkar vid en lyckad start företagets verksamhet. Alakoski m.fl. (2006:16) skriver att kunden och dennes behov är en central del i serviceföretagets kundbetjäningssuppgifter. De hävdar också att en aktiv kundrelation bygger på engagerande arbete, kunnig personal och arbetsmiljö, som är klart definierat i kundservicens mål och verksamhetsfunktioner.

En bra arbetstagare är kundorienterad, utvecklingsinriktad, positiv till sig själv, har en bra attityd till sin arbetsmiljö, samarbetsvillig och kunnig och kan också hantera olika typer av människor samt har en god självkänsla. Det viktigaste kännetecknet för kundservice är att man har rätt serviceattityd, varav arbetstagaren inte enbart avser att snabbt dra nytta utan fokuserar på hanteringen av kundrelationer och kundens behov

och förutseende. (Aarnikoivu 2005:58) Hämmäläinen (1999:31-32) i sin tur menar att en högklassig arbetstagares färdigheter är viljan att agera professionellt, är tillförlitlig, har kunskaper om hur saker och ting ska fungera samt tar initiativ och har förståelse.

Faktorer som påverkar vid själva kundbetjäningstillfället är först och främst personalen, företaget och olika situationsfaktorer, till exempel sådana som berör personalens och kundens miljö. Även personalens samt kundens personligheter, bakgrund, erfarenheter och attityder påverkar mötet. Kundernas attityder påverkar i sin tur företagets rykte och image. Även om kunden inte har en medveten uppfattning om framtida kundservicesituationer, så har denna skapat en bild av den förväntade kvaliteten på upplevelsen. Första intrycket i kundservicetillfället påverkar i sin tur kundens intryck av företaget, som antingen bekräftas eller ändras vid själva servicetillfället. Kundens första intryck av företaget är relativt stabilt och därför betydande, eftersom det påverkar alla kundens möten med företaget. Ett dåligt första intryck, påverkar därför negativt andra servicesituationer i företaget, så ett positivt första intryck är viktigt. Ett positivt första intryck har även en stor betydelse för att kunden inte lätt ändrar sina ursprungliga uppfattningar om företaget. Ett gott första intryck möjliggör också att kunden vid behov lättare kan överse misstag och tolkar på förhand saker mestadels positivt, medan ett dåligt första intryck får kunden att vara mera kritisk vilket gör att kunden får en negativ bild av företaget. En skicklig arbetstagare kan vända ett negativt första intryck till något gynnsamt för företaget. (Aarnikoivu 2005:93)

Rautiainen m.fl. (2006:123) betonar vikten av samverkan som en betydande faktor inom tjänstekvaliteten. Kundenservice ska vara vänligt, artigt, trevligt och snabbt eftersom kunden får en uppfattning av servicen och dess kvalitet direkt vid interaktionssituationen. Man måste också ta i beaktande vid samverkan mellan kund och personal personalens personliga sätt att betjäna dem. Interaktionen mellan kunden och personalen omfattar följande; uppförande, kommunikation, kundservice, vänlighet, artighet och hövlighet. Oksanen och Pakkanen (2003:11-13) berättar också hur personalens utseende och klädsel kan signalera att detta är en person man kan fråga om råd och hjälp. Detta stärker företagsbilden och skiljer personalen från kunderna. Även ansiktsuttryck och gester påverkar kvaliteten på kundservicen; personalens aktivitet, observation, snabbhet och äkta leenden sänder ut ett budskap om viljan att betjäna.

Lundberg (2004:8-9) anser att hålla rätt attityd och ha en positiv inställning till kundservice är de viktigaste egenskaperna hos en arbetstagare inom kundservice. När personalen är positivt inställd till framtida utmaningar garanteras framgång. Positivitet betyder inte endast ständiga leenden från personalen, utan även kundens välbefinnande och viljan av främjande av företagets verksamhet. En positiv attityd hjälper också till att lösa problem, eftersom positivt tänkande ofta medför upptäckter av flera lösningar till problemen. En arbetstagare som upprepade gånger löser kunders problem lyckas garanterat.

Även självbetjäning kan vara bra kundservice. När självbetjäning är ett alternativ som kunden själv kan välja betraktas det som kundservice. När självbetjäningsandelen kunder växer, frigörs ett visst antal av personalen som kan koncentrera sig på de kunder som vill ha personlig betjäning istället för självbetjäning. Självbetjäning är alltså inte ett hot mot kundbetjäningspersonalen och kundbetjäningen, utan snarare en möjlighet. Kundernas reaktioner på själva tjänsten är olika, beroende på kapacitet och motivation reagerar de olika. Funktionsförmåga i sin tur innebär att kunden har nödvändig kunskap och färdigheter för att kunna använda sig utav självbetjäning. Alla potentiella kunder har inte dessa kunskaper, så det är viktigt att vid sidan om självbetjäningen också ge ett annat alternativ till personlig service. (Aarnikoivu 2005:18-19)

Personalen möter också i sitt arbete ett så kallat reklamationsfall, där kunden klagat på att han eller hon fått dålig service. Detta kan leda till att kundförhållandet upphör, men om situationen hanteras rätt kan man få kunden att stanna hos företaget och få en bättre kundrelation än man tidigare haft. Först och främst måste man vinna kundens förtroende. Kunden ska också ha möjlighet att kunna säga sina åsikter och rättfärdiga dem. När kunden får tid att uttrycka sina känslor, är denna ofta redo att samarbeta till att hitta en lösning till problemet. Själva problemet bör nog identifieras och fastän problemet skulle försvinna måste man övertyga kunden om att saken kommer att utredas mera grundligt inom företaget. Efter att problemet är löst ska man berätta för kunden att företaget uppskattar denna och vill lära sig utav sina misstag. Fel och problemsituationer inom kundservice bör ses som en möjlighet att öka kundernas förtroende och lojalitet till företaget. Kundernas förtroende för företaget ökar genom att företaget tar ansvar över sina misslyckanden och detta visar för kunden att denna inte

behöver vara orolig i en sådan situation eftersom denna vet att företaget kan stå för sina fel och brister samt hitta en lösning till problemen. (Aarnikoivu 2005: 72-73, 87-88)

4.2 Förberedelser inför kundens ankomst

Det är viktigt att förbereda sig inför kundens ankomst. Om man har förberett sig väl syns det i slutresultatet och kunden får en positiv bild av hotellet redan från början. Det är bra att i sluträkningen aktivt marknadsföra företaget genom att berätta om dess produkter och tjänster både indirekt och direkt. Receptionisternas vänlighet, flexibilitet och effektivitet är delvis grunden till kundens förväntningar av en god betjäning när han eller hon anländer till ett okänt hotell. Även förhandsplanering är viktigt inom inkvarteringsbranschen. Antalet rum som behövs ska vara städade och eventuellt specialbehov som kunden möjligtvis har, som till exempel extrabädd på rummet, måste tas i beaktande redan i förberedelseskedet. I detta fall är det mycket viktigt att samarbetet mellan receptionen och städpersonalen fungerar bra så att kunden blir nöjd. Det är speciellt viktigt att vara väl förberedd på förhand innan grupper anländer till hotellet så att incheckningen går så smidigt som möjligt och att de är nöjda. (Brännare & Kairamo & Kulusjärvi & Matero. 2005:134-137)

Rautiainen och Siiskonen (2006:106) anser att hotellreceptionen är en del av hotellets servicemiljö, som de definierar som hotellets lokaler, inredning, kundutrymmen och andra fysiska element, som är synliga för kunden. På basen av dessa formar kunden sin personliga bild och helhetsintryck av produkterna. Åter poängterar Rautiainen m.fl. (2006) kundmötets betydelse, eftersom kunden vanligtvis först kommer i kontakt med receptionen och där förväntas kunden möta ett glatt och vänligt beteende utav personalen som påverkar kundens trivsel på hotellet. Även Alakoski m.fl. (2006:152) beskriver hur kunden formar sitt första intryck utifrån hur väl de blir bemötta i hotellets reception och det är därför ytterst viktigt att alla i receptionen arbetar, samarbetar och betar sig så bra och felfritt som möjligt.

4.3 Kunden anländer

När kunden anländer är det viktigt att personalen i receptionen ler vänligt och hälsar kunden välkommen. Att fråga hur kundens resa till hotellet har varit anses mycket artig

och vänligt. I detta skede är det viktigt att kunden känner sig välkommen och att aulan ser ren och snygg ut eftersom kunden formar sitt första intryck när han anländer till hotellet och stiger in i aulan. Det är viktigt att redan i det här skedet också komma ihåg att en nöjd kund kommer tillbaka och berättar vidare åt andra potentiella kunder om sina upplevelser på hotellet. Om personalen händelsevis skulle vara upptagen i just det tillfället då kunden anländer är det viktigt med ögonkontakt. Direkt ögonkontakt med kunden visar att personalen är medveten om honom och betjänar honom så fort som möjligt. Detta gör också att kunden känner sig viktig och betydelsefull. (Rautiainen & Siiskonen 2001:15)

Efter att kunden har hälsats välkommen fyller denna i ett resekort medan personalen kollar att bokningen är korrekt enligt Rautiainen och Siiskonen (2001). Kunden blir sedan tilldelad ett färdigstädat rum. Personalen förklarar sedan hur kunden hittar till rummet och informerar även om hotellets andra tjänster och service som till exempel restaurangens och barens öppettider, var simbassängen och bastun finns samt även när kunden har möjlighet att använda sig utav dessa etc. Kunden skall också bli informerad om när och var frukosten serveras, receptionens öppettider samt vad allt som ingår i rumpriset. (Rautiainen & Siiskonen 2001:28, 72)

4.4 Personalen i receptionen

Receptionisten utgår från kunden, där alla behov och förväntningar ska märkas och tas i beaktande. Här behövs både kunderfarenhet och teoretisk förståelse för kundpsykologi. I receptionens arbete generaliseras två typer av professionell expertis, teknisk och interaktiv. Det vill säga, för att kunna utföra arbetet krävs att personalen behärskar olika tekniska utrustningar och har sociala färdigheter att interagera med kunderna. (Alakoski & Hörkkö & Lappalainen 2006:53) Rautiainen och Siiskonen (2006:109) definierar de egenskaper som krävs av personalen i receptionen. Servicekänsla, kundorientering och god social och kommunikativ kompetens, utöver löpande lönsamhet och ekonomi måste beaktas.

Receptionsarbete kan definieras som försäljningsjobb där man säljer till exempel hotellets andra avledningar, såsom mötesrum och restaurangtjänster. (Rautiainen & Siiskonen 2006:106) Kundernas förväntningar och krav på hotellets andra tjänster

varierar, eftersom de kommer till hotellet av olika skäl. Till exempel affärsresenärer uppskattar information om trafikförbindelse, hotellets läge i förhållande till kundföretag och smidig service, medan semesterresenärer är intresserade av olika aktiviteter och vill veta om händelser som händer i området. Personalen i receptionen bör också vara medvetna och uppdaterade om stadens händelser, eftersom kunderna ofta frågar om dessa. (Brännare & Kairamo & Kulusjärvi & Matero 2005:152-153)

Oavsett om kunden är affärs- eller semesterresenär, finns det vissa saker som denna uppskattar i vilket fall som helst. Första tjänsten kommer att uppfylla förväntningarna eller till och med överträffa dem. Hotellets kärntjänst är hotellrummet, varav priset måste vara på sin plats och motsvara kundens förväntningar. Det är också viktigt för kunden att själva rumsbokningen görs så snabbt och smidigt som möjligt, vilket betyder att telefonen ska svaras i så snabbt som möjligt och att hotellet ska vid mån och möjlighet hjälpa till med olika behov kunden kan tänkas ha. Personalen förväntas vara vänlig, artig och pålitlig och dess förutom kreativ så att kunden känner sig trygg och säker på hotellet. Snabb och flexibel service är också viktigt vid utcheckningen: kunden ska inte behöva köa och vänta på fakturan. (Rautiainen & Siiskonen 2006:93)

Alakoski m.fl. (2006:124-125) nämner en effektiv intern kommunikation och hur viktig den är för hotellet. Utan en bra och väl fungerande daglig kommunikation mellan de olika avdelningarna är verksamheten inte möjlig. Det är även viktigt att kommunikationen fungerar i de avdelningar där det finns skiftesarbete, isynnerhet sådan information som ändrar dagligen, till exempel ringbud, ändringar i bokningen eller felrapporter. Även gemensam diskussion, påverkan och beslutsfattande hjälper de olika avdelningarna att samarbeta och satsa på arbetet och utveckla kundservicen.

4.5 Kunden checkar ut

Hotellets sista och samtidigt viktigaste händelse inom kundservicen är utcheckningen. (Alakoski m.fl. 2006:137) Varje kund har rätt till en individuell och flexibel utcheckning så snabbt som möjligt. Försenad utcheckning eller brister i kundservicen kommer att påverka kundtillfredsställelsen. (Brännare m.fl. 2005:160) Det är viktigt att lyssna på kunden, eftersom denna är en användare av tjänsten och därmed har denna också den bästa användarupplevelsen. (Alakoski m.fl. 2006:137)

När kunden lämnar hotellet är det bra att fråga efter feedback endera i form av en feedbackblankett eller vid själva servicetillfället eftersom feedback ger information om kundtillfredsställelsen, kundens urvalskriterier vid valet av inkvartering och utvecklingsmöjligheter. (Brännare m.fl. 2005:17) Kunder bör uppmuntras att ge feedback genom att göra det så enkelt som möjligt för dem. Feedbackblanketter är därför tillgängliga på olika platser, eller så kan kunden skicka e-post till hotellet. Spontan, muntlig feedback tar vanligtvis hotellets receptionist emot, vilket tillhör till receptionistens arbetsuppgifter. Mottagandet och givandet av feedbacken är en personlig kommunikationsfärdighet som kan utvecklas och läras. Kvalitet på företagets verksamhet kan utvecklas endast genom feedback, så att samla in feedback är en viktig princip på hotell. (Alakoski m.fl. 2006:149-151)

5 FORSKNINGSMETOD

I huvudsak talar man om två olika inriktningar inom forskningsmetodik, nämligen kvantitativ- och kvalitativforskning. Dessa två inriktningar eller metoder är hjälpredskap som forskare använder sig av när de gör en undersökning. Kvantitativa metoder strävar efter att nå så många som möjligt och få ett bredare resultat som kan mätas och generaliseras. Med kvantitativa metoder bearbetar man statistisk och numerisk data som man samlar in med hjälp av enkäter. Den kvantitativa metoden ger ett större och bredare resultat där man intresserar sig för det gemensamma och representativa. Den kvalitativa metoden strävar efter att gå mera in på djupet och få en djupare förståelse för olika fenomen. I kvalitativ forskning bearbetas verbal data som samlas in med hjälp av till exempel intervjuer eller observationer. Den kvalitativa metoden ger ett djupare resultat där man intresserar sig av det mera avvikande och unika. I motsats till kvantitativa metoder kan kvalitativa inte generaliseras, istället kan man hitta samband och likheter. Resultaten kan dock inte mätas på samma sätt som i kvantitativa undersökningar. (Holme & Solvang 1997:79-82)

5.1 Val av metod

Syftet med mitt arbete är att ta reda på kursdeltagarnas åsikter om receptionens kundbetjäning och personal på Raseborgs Institutet. Eftersom jag vill ha ett bredare

resultat och nå så många som möjligt har jag valt att använda mig av en kvantitativ forskningsmetod i mitt arbete. Undersökningen gjordes i form av en enkät som jag delade ut åt kursdeltagarna under mars 2011.

5.2 Uppläggning av frågeformuläret

Planering av frågeformuläret förutsätter att man har bekantat sig med bland annat litteratur samt forskningsproblemet. Oavsett hurdan förfrågning det är frågan om är det viktigt att planera enkäten omsorgsfullt. Största delen av felen som uppstår beror på hur enkäten är upplagd. Då planeringen av enkäten börjar ta form är det viktigt att fundera på hur materialet ska bearbetas och hur noggranna svar man vill ha samt hur noggranna svar som är möjliga att få. Forskaren själv bör i detta skede veta vilka frågor undersökningen skall ge svar på. Frågorna skall vara klara och tydliga för att respondenten skall kunna förstå frågan samt ge ett bra svar. Därför är det viktigt att man bearbetar frågeformuläret noggrant innan man delar ut det. Frågorna som ställs i början av enkäten skall vara enkla frågor, så att intresset väcks hos respondenterna. (Heikkilä 2001:47-49)

Frågeformuläret i denna undersökning är standardiserat och nästan alla frågor har färdiga svarsalternativ förutom de två sista frågorna som är öppna frågor. Enkäten är nästan tre sidor lång och uppgjordes på två språk, svenska och finska. Jag delade personligen ut enkäterna varje vecka då nya kurser började och berättade lite kort vem jag är, var jag studerar och varför jag gör denna undersökning. Jag valde att göra på det här viset eftersom jag ville att kursdeltagarna skulle veta vem jag är samt få en bättre och djupare inblick i syftet. Dessutom tänkte jag att jag skulle få in flera enkäter om jag personligen delade ut dem och berättade kort om undersökningen. Enkäterna samlade jag in i en låda med mitt namn på som var placerad på disken i receptionen. Jag valde att utföra min undersökning i mars eftersom jag på förhand hade kollat att det skulle börja tillräckligt med kurser så att jag skulle få in så många svar som möjligt.

Frågeformuläret börjar med en kort presentation över vem som gör undersökningen och varför. Även om jag ansikte mot ansikte berättade för kursdeltagarna vem jag var så tyckte jag det kunde vara bra med en liten inledande text. Frågeformulären finns som bilaga 1 och 2. Efter inledningen ställs bakgrundsfrågor angående kön, ålder, vilken

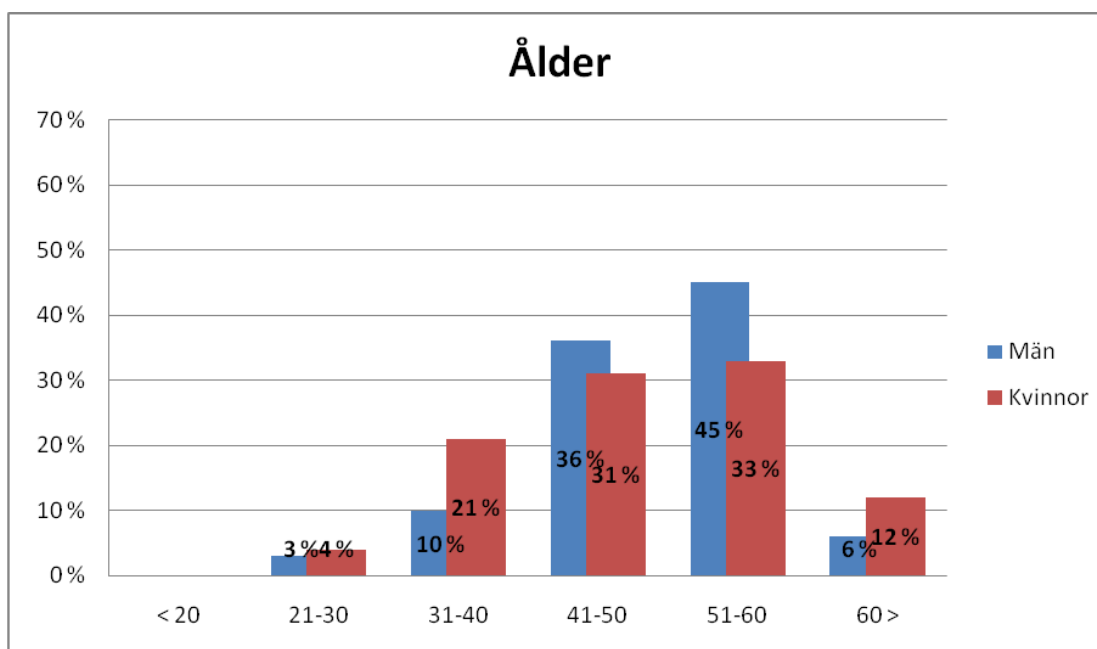
kurs respondenterna deltar i samt hur många gånger de går på kurs i institutet per år. I fråga nummer fem skall respondenterna bedöma kundbetjäningen samt personalen i receptionen på en skala 1-5 genom att ringa in det vitsord de själva anser vara rätt. 1=mycket dåligt, 2=dåligt, 3=ganska bra, 4=bra, 5=mycket bra samt svarsalternativet, kan inte säga. Det är frågor som till exempel hjälpsamhet, pålitlighet, beteende, förberedelser inför kursdeltagarnas ankomst, effektivitet osv. som är viktiga inom kundbetjäningen. I nästa fråga ville jag ta reda på om kursdeltagarna fick ett bra första intryck när de anlände till institutet och alternativt kunde välja bland ja och nej. Eftersom första intrycket är mycket viktigt finns en följdfråga där jag ber respondenterna motivera varför eller varför inte de fick ett bra första intryck. Fråga nummer fem och sex är baserade på den teori som jag behandlar i arbetet i kapitel 3 och kapitel 4. Fråga nummer sju är med i undersökningen på begäran av uppdragsgivaren. Eftersom receptionen stänger i genomsnitt klockan 18.00 på kvällen ville uppdragsgivaren veta vad kursdeltagarna hade för åsikter och synpunkter angående öppettiderna. Frågan lydde enligt följande; ” Vad anser du om receptionens öppettider? Välj ett alternativ”. Alternativt kunde respondenterna välja mellan var, borde öppna tidigare, borde stänga senare, vill inte ändra på något. Även den här frågan har en följdfråga där jag som tidigare fråga ber respondenterna motivera sitt svar. De två sista frågorna är öppna frågor där respondenterna får fritt skriva vad de skulle ändra på i receptionen och varför samt andra kommentarer och förbättringsförslag.

Kursdeltagare som fick delta i denna undersökning var sådana som deltog i kurser i mars 2011. Jag visste inte på förhand hur många kursdeltagare som skulle delta i mars men jag hade på förhand kollat att det varje vecka skulle komma åtminstone två kurser. Jag hade som eget mål att minst få tillbaka 100 ifyllda enkäter. Jag lyckades uppfylla mitt mål med 130 returnerade enkäter, vilket jag är mycket glad och tacksam över. Jag delade sammanlagt ut 175 enkäter, vilket betyder 45 bortfall. Bortfallen beror troligtvis på ointresse att fylla i enkäten, ville inte delta i undersökningen eller något motsvarande.

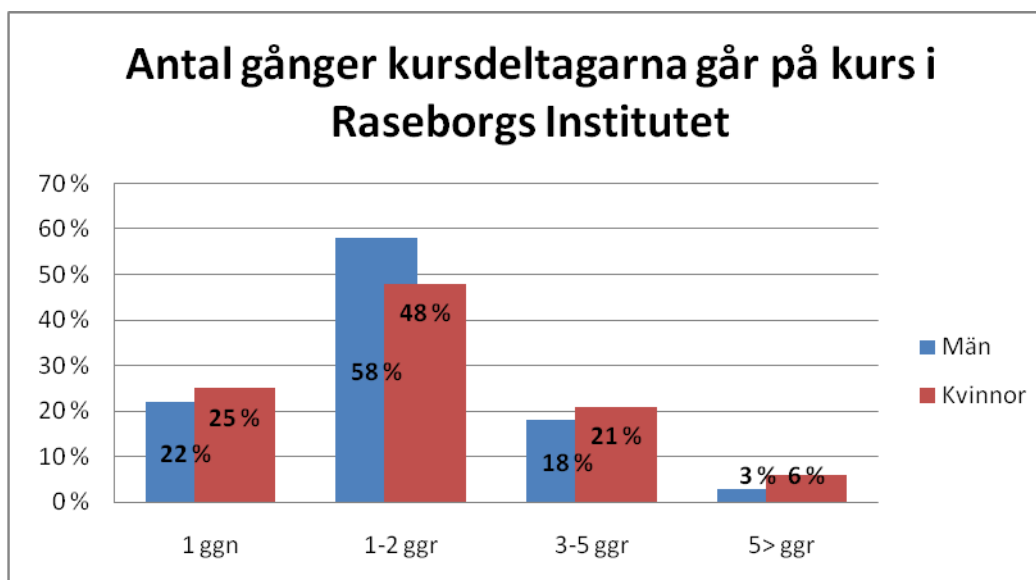
6 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Analyseringen av undersökningsmaterialet baserar sig på det material som samlats in, nämligen sammanlagt 130 enkäter. Först analyseras respondenternas bakgrundsfaktorer såsom kön, ålder, hur ofta de deltar i kurser på institutet samt vilken kurs de deltog i. Sedan presenteras och analyseras svaren som har med kundbetjäningen i receptionen att göra. Till sist analyseras enkätens öppna frågor där kursdeltagarna hade möjlighet att ge förbättringsförslag och övriga kommentarer.

I undersökningen deltog sammanlagt 130 personer. Av dem var 52 kvinnor och 78 män. Figur 1 illustrerar respondenternas åldersfördelning. Största andelen respondenter hör till åldersgruppen 51-60 eftersom den representerar totalt 40 %. Näst största åldersgruppen är åldersgruppen 41-50 med sina 34 %. Åldersgruppen 31-40 innefattar 15 % av alla respondenter som svarade på enkäten. De tre kvarstående åldersgrupperna befinner sig alla under tio procent, varav 60 > representerar 8 % och 21-30 3 % medan den yngsta åldersgruppen < 20 innefattar 0 %. Ingen av respondenterna var alltså i åldersgruppen < 20. De flesta män som deltog i undersökningen är i åldersgrupperna 41-50 och 51-60. Medan kvinnorna är ganska jämt fördelade mellan grupperna 31-40, 41-50 och 51-60.

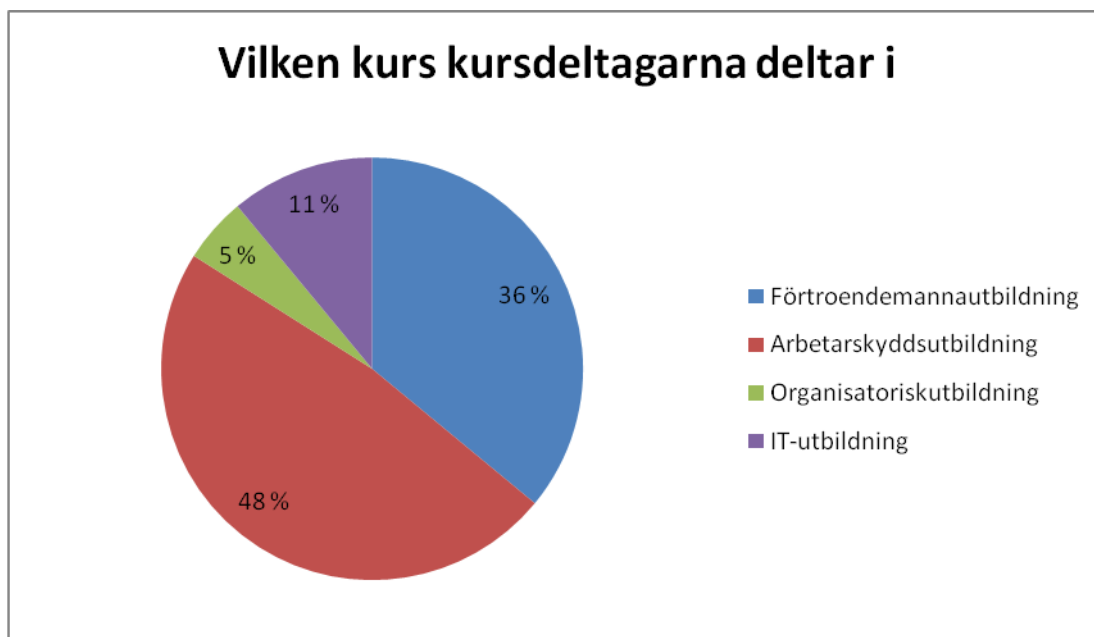


Figur 1. Respondenternas åldersfördelning



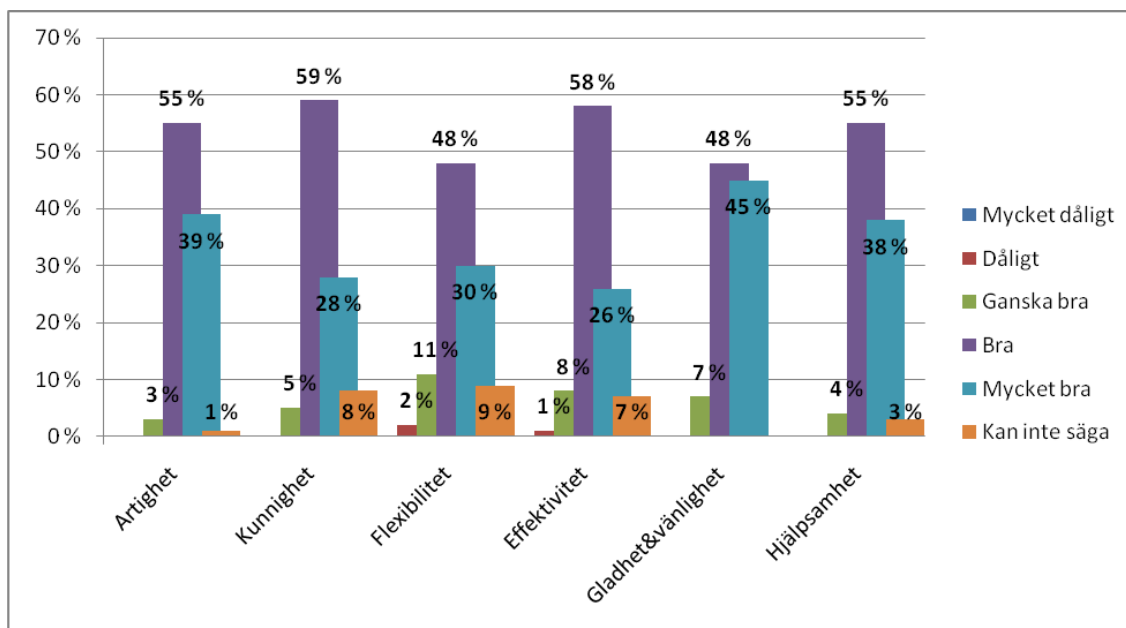
Figur 2. Antalet gånger kursdeltagarna går på kurs

De flesta respondenter (54 %) går på kurs på institutet 1-2 gånger per år. Hela 23 % utav respondenterna var första gången på kurs och nästan lika hög procent fick alternativet 3-5 gånger per år. Endast 4 % går på kurs 5 > gånger per år och detta beror på att ytterst få arbetsplatser ger arbetstagarna möjlighet att gå på kurs mer än 2-3 gånger per år. Figur 2 visar att 58 % av männen och 48 % av kvinnorna deltar i kurs 1-2 gånger per år. Figuren visar att majoriteten av kursdeltagare är män (60 %). Största delen utav respondenterna deltar trots allt antingen 1-2 gånger per år eller för första gången.



Figur 3. Vilken kurs kursdeltagarna deltar i.

I tabellen ovan visar att lite under hälften (48 %) av respondenterna deltog i arbetarskyddsutbildningen och 36 % deltog i förtroendemannautbildningen. Lite lägre procentenheter fick organisatoriskutbildning med 11 % och IT-utbildning 5 %. Med detta kan man konstatera att det ordnas mer och oftare utbildningar för förtroendemän och ombudsmän inom arbetarskyddet.



Figur 4. Kursdeltagarnas bedömning av receptionens kundbetjäning samt service.

På frågan gällande artigheten i receptionen svarade majoriteten av respondenterna (55 %) bra. 39 % ansåg att den var *mycket bra* och endast 5 % kryssade för *ganska bra*. Ingen av respondenterna var av den åsikten att artigheten i receptionen var *mycket dålig* eller *dålig*. Alternativet *kan inte säga* representerar endast 1 %. Över 50 % är alltså av den åsikten att artigheten i receptionen är bra.

På frågan gällande kunnigheten i receptionen var nästan 60 % nöjda och valde alternativet *bra*. Ungefär 30 % ansåg kunnigheten vara *mycket bra* medan 5 % ansåg den vara *ganska bra* och 8 % kunde inte säga. Även den här gången valde ingen alternativen *mycket dåligt* eller *dåligt*. Majoriteten i den här kategorin var också av den åsikten att kunnigheten i receptionen var bra.

På frågan gällande flexibilitet kryssade de flesta i rutan för *bra*, nästan 50 %. 30 % av respondenterna valde alternativet *mycket bra* och alternativen *kan inte säga* och *ganska bra* fick ungefär 10 % var. 2 % var av den åsikten att flexibiliteten i receptionen var *dålig* och åter igen var ingen av den åsikten att det var *mycket dåligt*. Överlag tyckte alltså de flesta att det var bra.

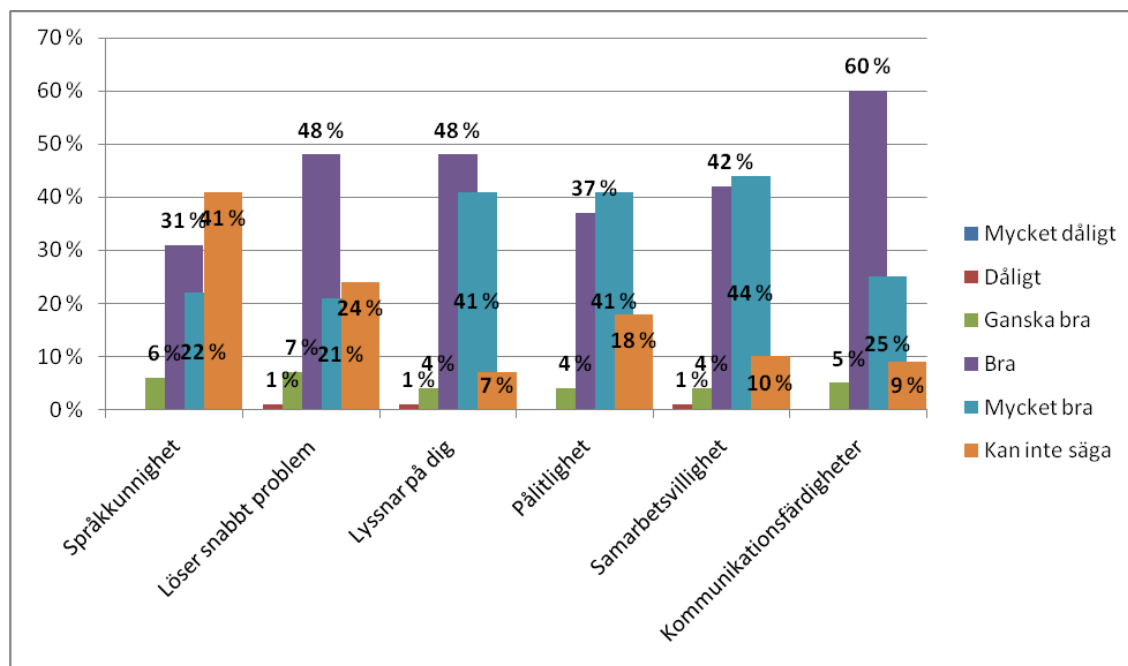
På frågan gällande effektiviteten var svarsalternativet *bra* (58 %) det mest ikryssade och lite under 30 % valde *mycket bra*. *Ganska bra* och *kan inte säga* fick ungefär samma

svarsprocent (7 % respektive 8 %). Svartalternativen *dåligt* fick 1 % och *mycket dåligt* tyckte ingen att det var. De flesta av respondenterna var alltså igen av samma åsikt och tyckte att effektiviteten i receptionen var bra. En orsak till att en liten del av respondenterna inte tyckte att personalen var effektiv kan bero på att de upplevde att de inte fick betjäning snabbt nog och därmed var missnöjda.

På frågan gällande gladheten och vänligheten i receptionen var många av åsikten att den var *bra* och *mycket bra*. Båda alternativen når nästan upp till 50 % vardera vilket betyder att kursdeltagarna var av den åsikten att personalen är mycket glad och vänlig i receptionen. Endast 7 % svarade *ganska bra*. Ingen valde de övriga tre alternativen.

På frågan gällande hjälpsamheten i receptionen tyckte över 50 % att den var *bra* och 38 % *mycket bra*. En liten procent ansåg att den var *ganska bra* och *kunde inte säga*. *Mycket dåligt* och *dåligt* valde ingen som svartalternativ. Från tabellen ovan kan man alltså se att majoriteten även i detta fall var av den åsikten att hjälpsamheten i receptionen var bra.

Rautiainen m.fl. (2006) poängterar i kapitel 4.1 hur viktigt det är att personalen i hotellreceptionen är vänlig, artig, glad, flexibel, kunnig, effektiv och hjälpsam. Dessa egenskaper kan man kalla för basegenskaper som alla i serviceyrket bör behärska för att kunna påverka kundtillfredsställelsen och kundbetjäningen. På basen av hur kursdeltagarna har svarat kan vi i figur 4 konstatera att personalen i receptionen på Raseborgs Institutet har dessa egenskaper och behärskar dem väl.



Figur 5. Kursdeltagarnas bedömning av receptionens kundbetjäning samt service.

På frågan gällande språkkunnsigheten svarade de flesta, närmare bestämt (42 %) att de *inte kan säga*. Den höga svarsprocenten beror högst antagligen på att respondenterna inte ansåg sig kunna bedöma språkkunnsigheten eftersom de inte visste om personalen i receptionen kunde prata andra språk än de inhemska. Trots att de flesta inte kunde svara på frågan valde 31 % *bra* och 22 % *mycket bra*. Alternativet *ganska bra* fick 6 % och den procenten kommer mycket troligtvis från att en av receptionisterna inte pratar flytande finska. Alternativerna *mycket dåligt* och *dåligt* blev även denna gång utan svarsprocent.

På frågan gällande om personalen löser snabbt problem var 50 % av kryssen i rutan för *bra*. Svartalternativen *mycket bra* och *kan inte säga* fick ungefär lika stor svarsprocent, nämligen 21 % och 24 %. En liten andel av respondenterna ansåg vitsord 2 och 3 vara de rätta, dvs. *dåligt* och *ganska bra*. Ingen ansåg det *mycket dåligt*. *Kan inte säga* svarsprocenten (21 %) kan bero på att den gruppen av respondenterna inte hade några problem som var tvungna att lösas och därför inte visste om personalen löser snabbt problem eller inte.

På frågan gällande om personalen i receptionen lyssnar på kursdeltagarna fick alternativet *bra* 48 %. Nästan lika hög procent kryssade för alternativet *mycket bra*. Små

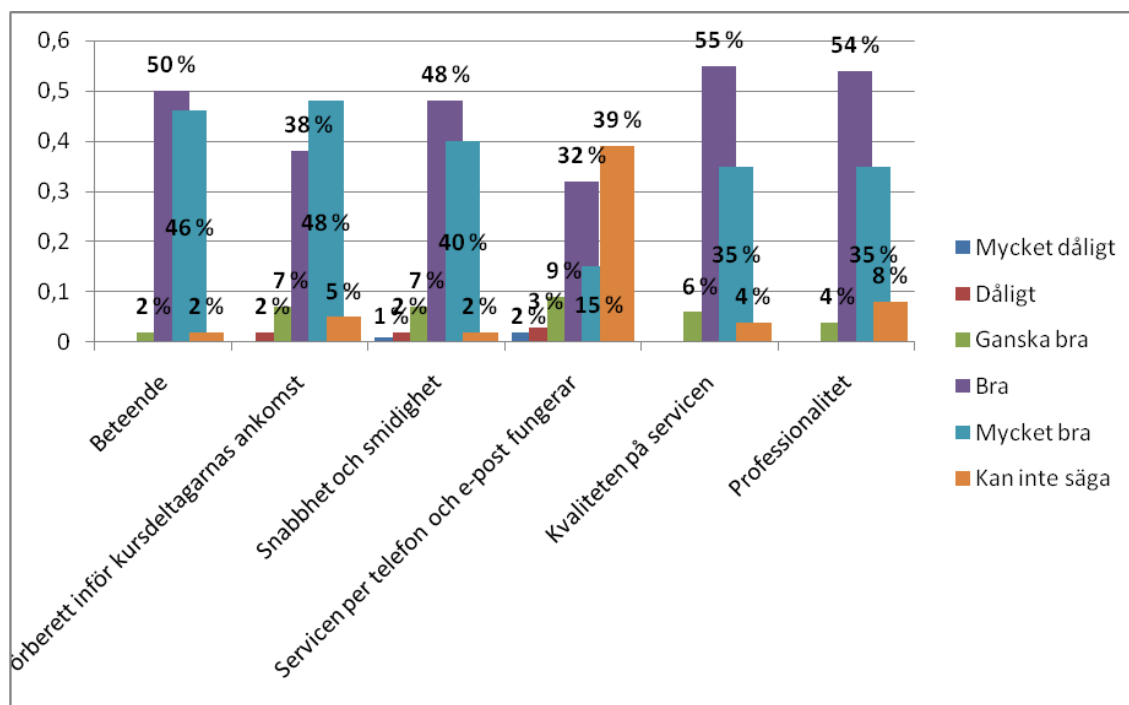
procentenheter fick alternativen, *dåligt*, *ganska bra* och *kan inte säga*. Ingen valde *mycket dåligt*. Svarsprocenten visar att nästan alla av kursdeltagarna anser att personalen lyssnar på dem, vilket är av stor betydelse för institutet samt kursdeltagarna.

På frågan gällande pålitlighet i receptionen, som är en mycket viktig del av kundbetjäningen, ansåg 41 % personalen vara *mycket* pålitlig och nästan lika hög svarsprocent ansåg den vara *bra*. Lite under 20 % *kunde inte säga* och endast 4 % tyckte pålitligheten vara *ganska bra*. De flesta som kryssade i rutan för alternativet *kan inte säga* var sådana som var på kurs för första gången i institutet och då kan det vara svårt att bedöma pålitligheten. Återigen fick alternativen *mycket dåligt* och *dåligt* ingen svarsprocent.

På frågan gällande samarbetsvillighet kryssade de flesta av respondenterna för *bra* samt *mycket bra* (42 % samt 44 %). 10 % *kunde inte säga* och mindre än 5 % tyckte det var *ganska bra* respektive *dåligt*. Ingen ansåg det vara *mycket dåligt*. Respondenterna som tyckte att personalen inte var villiga att samarbeta kan till exempel bero på att något önskemål inte kunde uppfyllas.

På frågan gällande personalens kommunikationsfärdigheter i receptionen tyckte 60 % utav respondenterna *bra* och kryssade därför i rutan för *bra*. 25 % ansåg den vara *mycket bra* och lite under 10 % *kunde inte säga*. *Ganska bra* fick 5 % och *mycket dåligt* och *dåligt* förblev återigen tomma. Det går alltså att konstatera att majoriteten av kursdeltagarna tyckte att personalen har bra kommunikationsfärdigheter och kan kommunicera med dem.

Rautiainen m.fl. (2006) betonar i kapitel 4.1 hur viktigt det är att besitta egenskaperna som är nämnda ovan i serviceyrket. Besitter personalen dessa egenskaper har företaget en bra grund till att kunna erbjuda en bra kundbetjäning. Det är mycket viktigt att personalen i hotellreceptionen snabbt kan lösa problem, lyssnar på kunden, är pålitlig, är villig att samarbeta samt kan kommunicera med kunden. På basen av kursdeltagarnas åsikter som är sammanställda i figur 5 kan vi se att det finns blandade åsikter men att majoriteten ansåg att personalen behärskar dessa egenskaper och är nöjda med servicen.



Figur 6. Kursdeltagarnas bedömning av receptionens kundbetjäning samt service

På frågan gällande personalens beteende fick exakt 50 % av svaren *bra* och lite under den svarsprocenten kom *mycket bra* med 46 %. Endast 2 % tyckte att beteendet var *ganska bra* respektive *kunde inte säga*. Alternativen *mycket dåligt* och *dåligt* valdes inte som svarsalternativ vilket tyder på att ingen var missnöjd med beteendet. Enligt figuren ovan är personalens beteende i receptionen till stor belåtenhet.

På frågan gällande hur väl personalen förberett sig inför kursdeltagarnas ankomst svarade majoriteten *mycket bra*. Hela 48 % var av den åsikten att de har förberett sig *mycket bra* och 38 % anser att de har förberett sig *bra*. 5 % *kan inte säga*, 7 % tyckte att personalen förberett sig *ganska bra* och en liten procentandel ansåg det vara *dåligt* förberett. De som kryssat i alternativet *dåligt* berodde troligtvis på att alla rum inte var klara när kursdeltagarna anlände vilket gjorde att de blev besvikna samt inte tyckte att förberedelserna gjorts ordentligt. Ingen svarade däremot *mycket dåligt*. Förutom de få som tyckte det var dåligt förberett var de flesta andra mycket nöjda med förberedelserna.

På frågan gällande personalens snabbhet och smidighet blev vitsorden mycket bra. Alternativet *bra* fick nästan 50 % medan alternativet *mycket bra* fick 40 %. Väldigt få kunde inte säga (2 %) eller tyckte det var *dåligt* (2 %) eller *mycket dåligt* (1 %). 7 % utav respondenterna tyckte *ganska bra*. Överlag kan man då konstatera att kursdeltagarna var mycket nöjda med personalens snabbhet och smidighet. Det är sällan som alla är nöjda och inte har något att klaga på och det är troligtvis orsaken till att alternativet *dåligt* fick 2 %.

På frågan gällande hur väl telefon- samt e-post servicen fungerar var det blandade åsikter. Mest procent fick alternativet *kan inte säga* med 39 % tätt följd av alternativet *bra* med 32 %. *Mycket bra* fick 15 % och *ganska bra* aningen under 10 %. Svartalternativen *mycket dåligt* och *dåligt* fick båda en ganska låg svarsprocent med 2 % respektive 3 %. Orsaken till att kategorin *kan inte säga* fick flest kryss beror på att de antagligen inte brukar ringa eller skicka e-post till institutet och kan därför inte sätta ett vitsord. De som dock använder sig av dessa tjänster var av den åsikten att det fungerar bra.

På frågan gällande kvaliteten på servicen var över 50 % av den åsikten att kvaliteten var *bra*. Lite över 30 % tyckte den var *mycket bra* och endast 6 % ansåg den vara *ganska bra*. 4 % kunde inte säga. Ur tabellen kan man läsa att alternativen *mycket dåligt* och *dåligt* inte fick några kryss vilket bevisar att ingen ansåg servicekvaliteten vara dålig.

På frågan gällande personalens professionalitet kryssade över hälften av alla respondenter i rutan för alternativet *bra*. 35 % tyckte den var *mycket bra* och 4 % *ganska bra*. 8 % visste inte vad de skulle ge för vitsord så de kryssade i alternativet *kan inte säga*. Även i den här kategorin hade ingen kryssat i svartalternativen *mycket dåligt* eller *dåligt*. Av tabellen kan man läsa att väldigt många av respondenterna anser personalen i receptionen vara professionella.

Brännare m.fl. (2005) lyfter i kapitel 4.2 fram hur viktigt det är att förbereda sig väl innan kunderna anländer. De framhäver att om personalen har förberett sig väl syns det även i slutresultatet och kunden får en positiv bild redan från början. I figur 6 kan vi se att receptionen har förberett sig mycket bra inför kursdeltagarnas ankomst vilket stämmer bra överens med det som Brännare m.fl. skriver i kapitlet 4.2.

Överlag var respondenterna mycket nöjda med kundbetjäningen samt servicen i receptionen. Nästan i alla kategorier dominerar vitsordet 4, nämligen *bra*. I frågan om receptionen har förberett sig bra inför kursdeltagarnas ankomst fick alternativet *mycket bra* flest kryss och vad gäller språkkunigheten dominerade alternativet *kan inte säga*, eftersom de inte visste om personalen kunde prata flera språk än de inhemska. I det här skedet är det också bra att vara kritisk. Problemet med en enkätundersökning är att man aldrig kan vara riktigt säker på om respondenterna verkligen har svarat ärligt på frågorna. Det är svårt att veta om respondenterna verkligen är nöjda med kundbetjäningen och personalen i receptionen eller om de bara snabbt har kryssat i det näst bästa alternativet, det vill säga *bra*.



Figur 7. Fick kursdeltagarna ett bra första intryck?

Sjätte frågan handlade om första intrycket kursdeltagarna fick när de steg innanför dörren till receptionens aula. Från tabellen kan man se att hela 95 % hade fått ett bra första intryck och endast 5 % inte hade fått det. Orsaken till att vissa hade fått ett negativt första intryck hade att göra med det faktum att alla rum inte var klara vid den tidpunkt då de anlände. I kapitel 4.1 poängterar Aarnikoivu (2005) hur viktigt det är att

kunderna får ett bra första intryck eftersom kunderna på basen av det formar sitt intryck av företaget. Han lyfter också fram att ett bra första intryck också möjliggör att kunden lättare kan överse misstag och är mindre kritisk.

Fråga nr. 6 hade en tilläggsfråga där respondenterna skulle motivera sitt svar varför de fått ett bra respektive dåligt första intryck. Alla svarade inte på följdfrågan men de flesta skrev några ord. Nedan finns några exempel på vad respondenterna har svarat. Jag har valt att ha med kommentarerna på finska eftersom det ibland kan ske misstag i översättningen. Kommentarererna är direkt tagna ur enkätsvaren och kan därför innehålla vissa språkfel.

Positiva kommentarer:

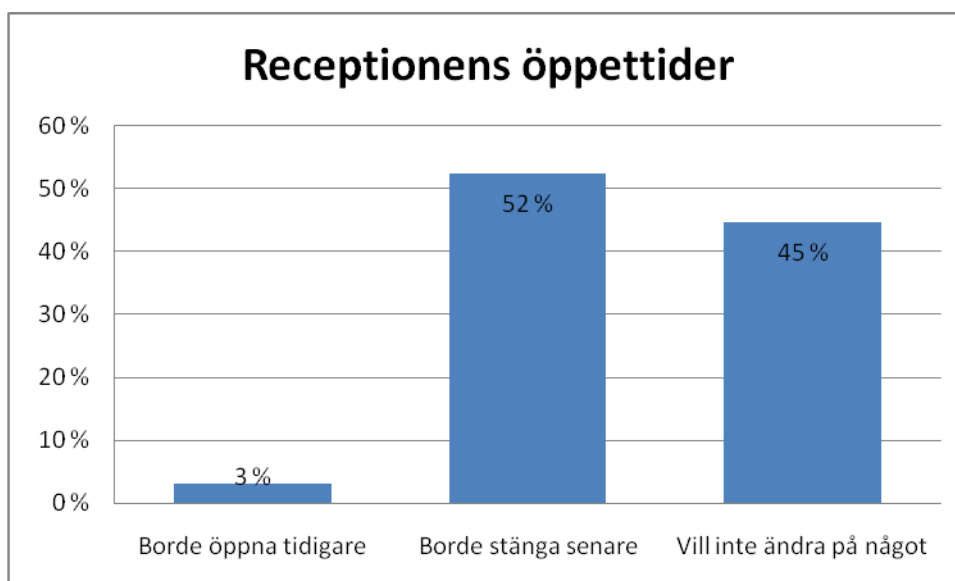
- Majoittamiseen oli valmistauduttu ja sujui hyvin.
- Esim. oli valmiiksi jaetut ”hotellikortit” aulan pöydillä, ei tarvinnut jonottaa tiskillä.
- Aula oli siisti heti ulko-ovelta. Sisään tultaessa, vastaanoton henkilöt ystävällisiä.
- Tänne on ollut aina kiva tulla, otetaan hyvin vastaan ja jutut toimii.
- Käytös hyvää ja ystävällinen neuvova palvelu.
- Kaikkiin kysymyksiin sai heti vastauksen. Neuvottiin hyvin ensikertalaista.
- Asialliset ja hymyilevät virkailijat.
- Asiat hoituvat nopeasti ja ystävällisesti.
- Tarvittavat paperit valmiiksi esillä. Ystävällinen ja selkeä palvelu. Ei jonotusta

Det var många som tyckte att receptionen hade förberett sig väl inför kursdeltagarnas ankomst genom att färdigt placera ut resekortet på borden och disken vilket underlättade själva incheckningen. Många tyckte att aulan såg ren och fin ut. Personalen i receptionen ansågs vara vänliga, glada och hjälpsamma och servicen var snabb och flexibel. Kursdeltagarna tyckte att incheckningen gick snabbt och smidigt och att personalen tog emot dem glatt och vänligt.

Negativa kommentarer:

- Huoneen luovutus kesti aika pitkään.
- Kaaos on edelleen vuosien vaihtumisesta huolimatta.
- Matkatavaroita ei saanut säilytykseen.
- Huoneita ei ollut heti vapaana. Tulin maanantaina 9.00.7
- Ensikertalaisena paikka vaikutti sekavalta + ihmiset rynnivät tiskille, kaaoksen tuntua.

De få som inte hade fått ett bra första intryck baserade sitt svar på att det räckte ganska länge förrän de fick ett rum. Somliga tyckte att det fortfarande är kaos efter alla dessa år och någon tyckte det var dåligt att de inte fick sitt baggage i förvaring. En respondent som deltog för första gången på kurs tyckte att platsen verkade oorganiserad och kände stor kaos vid själva incheckningen.



Figur 8. Kursdeltagarnas åsikter om receptionens öppettider.

På frågan gällande receptionens öppettider svarade 52 % att receptionen *borde stänga senare*. 45 % svarade att de *inte ville ändra* på öppettiderna och endast 3 % svarade att receptionen *borde öppna tidigare*. Motiveringarna till varför respondenterna vill att receptionen skall stänga senare var bland annat att de kanske vill fråga något, behöver

hjälp eller anser sig inte hinna köpa och bekanta sig med kioskens utbud innan receptionen stänger. De som ansåg att receptionen borde öppna tidigare hade ingen motivering till varför men kunde möjligtvis bero på tidsbrist att hinna fråga eller köpa något innan kursen börjar.

7 FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

På basen av respondenternas åsikter och kommentarer kommer jag att presentera förbättringsförslag för tre olika punkter som jag anser vara i behov av en förbättring. Mina förbättringsförslag kommer att gälla 1) receptionens öppettider, 2) bristen på kvällsmål samt det sammanlagda resultatet av enkäterna i frågan om 3) receptionens personal och service. På frågan gällande receptionens öppettider, som är med på uppdragsgivarens begäran som tidigare nämnt, finns ett tydligt behov av förbättring och jag har beslutat mig för att utveckla den här frågan eftersom jag anser öppettiderna vara kopplade till kundbetjäningen i receptionen och man ska ju alltid sträva efter en bra och högklassig kundbetjäning. Majoriteten av de fria kommentarerna i enkäten handlade om bristen på kvällsmål och på grund av att så många nämnde detta anser jag att det klart och tydligt finns ett behov till förbättring i frågan om kioskens utbud av saltigt. På frågorna gällande receptionens personal samt service finns inget stort behov till förbättring men eftersom majoriteten svarade ”bra” på nästan alla frågor gällande receptionen ställer jag mig frågan: ”varför inte mycket bra”. På grund av detta har jag utvecklat ett förbättringsförslag till en förhoppningsvis bättre kundbetjäning.

1) Receptionens öppettider

På uppdragsgivarens begäran finns det en fråga med i enkäten angående receptionens öppettider. Frågan kan inte kopplas till teoridelen men kan ändå kopplas till kundbetjäningen och därför anser jag den vara av stor betydelse för institutet. 52 % av respondenterna var av den åsikten att receptionen borde stänga senare. Motiveringarna var många men de vanligaste var; kursen slutade senare än planerat, ville eventuellt köpa något senare på kvällen från kiosken, hade kanske något att fråga under kvällens lopp, behövde hjälp med något etc. Eftersom jag fick in så många motiveringar på frågan anser jag att det kan finnas ett behov av att utveckla öppettiderna i receptionen. Receptionen är öppen i genomsnitt till klockan 18.00 och efter det finns ingen personal

på plats om inte baren är öppen senare på kvällen. Mitt förslag är att receptionen skulle vara öppen till klockan 19.00 eller rentutav till klockan 20.00 någon dag så kursdeltagarna hinner använda sig utav receptionens andra tjänster samt köpa något från kiosken efter middagen. Middagen serveras varje dag från klockan 17.00 till 18.00 och på grund av att receptionen stänger klockan 18.00 är tidtabellen ganska tajt för kursdeltagarna att uträtta sina ärenden och bekanta sig med kioskens utbud. Om receptionen skulle vara öppen en timme längre eller rentutav två timmar längre skulle kursdeltagarna ha god tid på sig att uträtta sina ärenden efter middagen. Ifall man i receptionen märker att behovet av längre öppettider inte finns eller är minimal kan de besluta sig för att stänga som vanligt klockan 18.00. Huvudsaken är att de har provat på att hålla receptionen längre öppen och kan därefter förklara för kunderna ifall de frågar om öppettiderna att det inte finns så stort behov av att hålla längre öppet. Ett annat alternativ är att receptionen skulle vara öppen till två dagar längre öppen i veckan och stänga normalt klockan 18.00 de andra dagarna ifall behovet inte finns alla dagar.

2) Kvällsmål

Eftersom så många kommenterade i enkäten att de gärna skulle vilja ha möjligheten att köpa något saltigt i receptionen eller i baren är det ett bevis på att ett behov finns bland kursdeltagarna. Många poängterade att sista måltiden, som är middagen klockan 17.00 och efter det finns det inget saltigt att köpa ifall de skulle bli hungriga. Institutet har tidigare provat på att sälja småsaltigt men eftersom det inte gick åt har de slutat med det. Nu ser det dock ut som om behovet skulle finnas och jag anser att man alltid kan pröva eftersom man sällan förlorar något på det. Mitt förslag är att receptionen och baren, efter att receptionen har stängt, skulle ha som kvällsmålsalternativ några smörgåsar, inte många bara några stycken, några yoghurtburkar, kanske rent utav en liten sallad och se om kunderna köper eller inte. Om ingen köper kvällsmål har institutet i alla fall testat och kan konstatera att det inte lönar sig och kan berätta för de kunder som frågar efter kvällsmål att de har nyligen provat men att det tyvärr inte går åt. Huvudpoängen skulle alltså vara att bara göra några enstaka smörgåsar och med dem pröva om kunderna köper eller inte. Ingen, vare sig institutet eller kunderna, skulle förlora något på att testa. Om produkterna skulle gå åt kunde man vidareutveckla konceptet med att till exempel sälja paj eller pizza bitar eller varför inte någon frukt. Det finns många alternativ att

välja emellan. Eftersom receptionen inte är öppen dygnet runt skulle kvällsmålet efter att receptionen har stängt säljas i baren. Baren är överlag öppen från klockan 19.30 till 01.00 under vardagarna och eftersom saltsuget oftast kommer senare på kvällen skulle det vara ypperligt att sälja kvällsmålet i baren.

3) Bättre kundbetjäning

Ett företag strävar alltid efter att ha en så bra kundbetjäning som möjligt. Vid analysen av enkätsvaren kom det fram att majoriteten av respondenterna svarade på frågorna kring kundbetjäningen samt personalen i receptionen vara bra. Alternativet var det nästa bästa men eftersom man alltid strävar efter det bästa finns det rum för förbättring. För att företaget skall kunna lösa vissa problem är det först och främst viktigt att anställa rätt personal. Företaget bör alltid anställa arbetstagare som är motiverade och som trivs med sitt arbete. Det är väldigt viktigt att de som arbetar i receptionen på Raseborgs Institutet trivs med kundbetjäning och har de egenskaper som behövs inom denna bransch. Eftersom personalen är den synliga utföraren i tjänsteprocessen på institutet, är det även de som sköter kundkontakten och därför har de en mycket betydelsefull roll med tanke på företagets image. Personalen representerar företaget i kundernas ögon. Därför bör personalen vara mycket yrkeskunnig för att kunna lösa svåra kundsituationer. Värden såsom lojalitet, flexibilitet och framför allt god kundbetjäning bör poängteras för de nyanställda.

8 SAMMANFATTNING

Syftet med detta examensarbete var att ta reda på kursdeltagarnas åsikter om kundbetjäningen samt personalen i receptionen på Raseborgs Institutet. Raseborgs Institutet, som är beläget lite utanför Karis centrum, är en skolningsplats för medlemmar i JHL. Institutet har tidigare gått under namnet KTV men namnet ändrades i samband med hopslagningen utav KTV och VAL som bildade förbundet JHL 2006. Institutet erbjuder fyra olika inkvarteringsmöjligheter i fyra enskilda byggnader. Platsen som är belägen invid Källträsket är på sommaren en alldeles idyllisk plats.

Undersökningen genomfördes med hjälp av ett frågeformulär som delades ut varje vecka i mars då nya kurser började. I undersökningen deltog sammanlagt 130 personer,

varav 60 % var män och 40 % var kvinnor. Majoriteten av respondenterna var i åldern 51-60 och de flesta deltar i kurser 1-2 gånger per år. Resultatet utav enkätundersökningen visade att kursdeltagarna överlag är nöjda med kundbetjäningen samt personalen i receptionen. Undersökningen gav många positiva och en del negativa kommentarer som har tagits i beaktande i kapitlet om förbättringsförslag. I enkätsvaren kom också fram att majoriteten av kursdeltagarna gärna skulle vilja att receptionen skulle vara längre öppen samt erbjuda ett saltigt alternativ, som till exempel smörgåsar, i kioskens utbud av produkter.

Personligen anser jag att undersökningsprocessen har gått bra och jag är mycket nöjd med resultatet som undersökningen gett. Det har varit ett intressant ämne att forska i och det har också varit både roligt och givande att samarbeta med personalen samt kursdeltagarna på Raseborgs Institutet.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Alakoski, L & Hörkkö, P & Lappalainen, H 2006. *Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta*. Vantaa: Dark Oy.

Aarnikoivu, H 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergman, B & Klefsjö, B 2002. *Kvalitet i alla led*. (2 uppl.) Studentlitteratur

Brännare, R & Kairamo, H & Kulusjärvi, T & Matero, S 2005. *Majoitus- ja matkailupalvelu*. 4. painos. Helsinki. WSOY

Grönroos, C 2008. *Service management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber AB.

Heikkilä, T 2001. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Holme, I & Solvang, B 1997. *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Oslo

Hämäläinen, J 1999. *Luonnollinen palvelu – kohtelee asiakasta kuin itseäsi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lecklin, O & Laine, R 2009. *Laadunkehittäjän työkalupakki – innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen*. Talentum Media Oy och författarna.

Lundberg, T 2004. *101 ideaa asiakaspalveluun – käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Oksanen, P-L & Pakkanen, R 2003. *Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rautiainen, M & Siiskonen, M 2001. *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*. (2. uudistettu painos.) Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Rautiainen, M & Siiskonen, M 2006. *Majoitustoiminta ja palveluosaaminen*. Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, M & Siiskonen, M 2007. *Kokous- ja kongressipalvelut*. (4. uudistettu painos.) Vantaa: Dark Oy

Sörqvist, L 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

Internetkällor

Jhl 2011. Hämtad 8.2.2011. Tillgänglig www: www.jhl.fi

Raseborg-Opisto 2011. Hämtad 20.11.2011. Tillgänglig www. www.raseborgopisto.fi

Quality Knowhow, Karjalainen Oy- koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen 2006. Hämtad 28.12.2010. Tillgänglig www. www.qk-karjalainen.fi/

Muntliga källor

Hyytiäinen, Taina, försäljningssekreterare. Personlig kommunikation.16.3.2011

Lähteenmäki, Krista, receptionist. Personlig kommunikation. 16.3.2011

Nieminen, Marianne, servicechef. Personlig kommunikation.15.2.2011

Rossi, Riitta, datalärare. Personlig kommunikation. 4.4.2011

Samarbetsvillighet	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Kommunikations färdigheter	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Uppförande	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Förberett sig väl inför kursdeltagarnas ankomst	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Snabbhet och smidighet	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Servicen per telefon och e-post fungerar	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Kvaliteten på servicen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Professionallitet	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

6. Fick du ett bra första intryck när du anlände till institutet?

Ja

På grund av:

Nej

På grund av:

7. Vad anser du om receptionens öppettider? Välj ett alternativ.

Borde öppna tidigare

Borde stänga senare

Vill inte ändra på något

Motivera varför du svarat som du gjort

8. Vad skulle du ändra på i receptionen och varför?

9. Förbättringsförslag / Fri kommentar

TACK FÖR ATT DU DELTAGIT I MIN UNDERSÖKNING! ☺

Luotettavuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Yhteistyöhalukkuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Kommunikaatiokyky	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Käyttäytyminen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Valmistautunut kurssilaisten tuloon	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Nopeus ja sujuvuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Puhelin- ja sähköpostipalvelun toimivuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

6. Saitko hyvän ensivaikutelman tultuasi Opistolle?

Kyllä

Millä perusteella:

Ei

Millä perusteella:

7. Mitä mieltä olet vastaanoton aukioloajoista? Valitse yksi vaihtoehto.

Pitäisi aueta aikaisemmin

Pitäisi sulkeutua myöhemmin

En halua muuttaa mitään

Perustele vastauksesi

8. Mitä muuttaisit vastaanotossa ja miksi?

9. Parannus ehdotuksia / Vapaa kommentti

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE KYSELYYN! ☺